

**ANALISIS KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA  
PERUSAHAAN YANG MELAYANI TRANSAKSI *BUSINESS TO  
BUSINESS* (STUDI KASUS: PT. KK LABEL INDONESIA)**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan Diajukan untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen  
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:  
Siti Hafidah  
NIM: 18311374

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2022**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku.”

Yogyakarta, 7 Juni 2022

Penulis



Siti Hafidah

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR MAGANG**

**ANALISIS KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA  
PERUSAHAAN YANG MELAYANI TRANSAKSI *BUSINESS TO  
BUSINESS* (STUDI KASUS: PT. KK LABEL INDONESIA)**

Disusun Oleh:

Nama: Siti Hafidah

No. Mahasiswa: 18311374

Program Studi: Manajemen

Yogyakarta, 7 Juni 2022

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Istyakara Muslichah,,S.E., MBA.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS KEPuasan, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN YANG  
MELAYANI TRANSAKSI BUSINESS TO BUSINESS (STUDI KASUS: PT. KK LABEL  
INDONESIA)**

Disusun Oleh : **SITI HAFIDAH**  
Nomor Mahasiswa : **18311374**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 06 Juli 2022

Penguji/ Pembimbing TA : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.



Penguji : Albari, Dr., Drs., M.Si.



Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia  
YOGYAKARTA



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

**ANALISIS KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA  
PERUSAHAAN YANG MELAYANI TRANSAKSI *BUSINESS TO  
BUSINESS* (STUDI KASUS: PT. KK LABEL INDONESIA)**

Siti Hafidah  
[18311374@students.uii.ac.id](mailto:18311374@students.uii.ac.id)  
Universitas Islam Indonesia

**ABSTRAK**

Tujuan laporan magang ini adalah untuk menganalisis kepuasan, loyalitas pelanggan dan penjualan pada tahun 2021 di PT. KK Label Indonesia. Laporan ini dibuat melalui pelaksanaan magang di PT. KK Label Indonesia yang memproduksi label, yang dilaksanakan selama 4 bulan, yakni selama bulan Oktober 2021 sampai Februari 2022. Kepuasan dan loyalitas pelanggan tahun 2021 di PT. KK Label sudah cukup baik. Namun, penjualan di PT. KK Label Indonesia selama tahun 2021 masih fluktuatif. Hal ini terjadi karena beberapa faktor yang memengaruhinya, terutama dampak pandemi Covid-19, dan faktor lainnya adalah terkait operasional dan pemasaran perusahaan. Dalam penelitian ini, sumber data yang didapatkan berasal dari data sekunder PT. KK Label Indonesia, diperoleh melalui data kepuasan pelanggan yang setiap tahunnya dikumpulkan PT. KK Label Indonesia dari para pelanggannya, dokumentasi perusahaan seperti dokumen arsip milik perusahaan, dan wawancara yang dilakukan kepada narasumber, yaitu beberapa karyawan PT. KK Label Indonesia pada lingkup pemasaran. Adapun laporan ini ditemukan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus melakukan perbaikan terhadap produk dan layanannya yang banyak dikomplain oleh pelanggan. Kemudian, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus responsif terhadap kualitas produk dan layanan. Serta untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta melakukan perhitungan dan analisis strategi pemasaran, agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Hasil laporan magang ini dapat dijadikan masukan PT. KK Label Indonesia dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran.

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, atas kelancaran dan kemudahan yang telah diberikan Allah SWT dalam pelaksanaan magang dan penyusunan laporan magang yang berjudul “**ANALISIS KEPUASAN, LOYALITAS DAN PENJUALAN PADA PERUSAHAAN YANG MELAYANI TRANSAKSI *BUSINESS TO BUSINESS* (STUDI KASUS: PT. KK LABEL INDONESIA)**”. Penulisan laporan magang ini disusun untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Dalam proses penyusunan laporan magang ini, penulis dibantu dan diarahkan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam bentuk moral dan doa. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT karena telah memberikan kemudahan dan kelancaran selama pelaksanaan magang dan penyusunan laporan magang.
2. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
3. Dosen-dosen Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengajarkan saya ilmu yang bermanfaat.
4. Ibu Istyakara Muslichah, S.E., MBA. selaku dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi saya nasihat, bimbingan dan arahan dalam menyelesaikan penyusunan laporan magang ini dengan baik.
5. Bapak Albari, Dr., Drs., M. Si. Selaku Dosen Penguji Laporan Tugas Akhir Magang saya yang telah menguji serta memberi masukan dan saran pada Laporan Tugas Akhir Magang saya.

6. Bapak Agus Rianto, S.E. selaku manajer HR/GA PT. KK Label Indonesia dan pembimbing lapangan yang telah memberikan izin untuk melaksanakan program magang dan melakukan penelitian di PT. KK Label Indonesia.
7. Ibu Intani Putri, Ibu Sherly Susan dan seluruh staf di PT. KK Label Indonesia yang telah memberi arahan dan memberikan data yang diperlukan untuk keperluan penelitian.
8. Bapak Tobari dan Ibu Sumirah selaku orang tua saya, serta Rizkia Marifah selaku adik saya dan Ibu Yatin Amat Dasuki selaku nenek saya yang telah memberikan saya dukungan berupa moral, doa dan motivasi dalam menyusun laporan magang ini.
9. Eka Nur Listyawati selaku sahabat terbaik saya yang telah memberi dukungannya dengan sepenuhnya.
10. Terima kasih untuk teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Indonesia, terutama Intan, Mila, Nura dan Salma Fadila
11. Oreo, Pony, Ciyo, Ucil dan Utem selaku kucing-kucing kesayangan saya yang selalu menemani saya dalam menyelesaikan laporan ini.

Sebagai penulis, saya menyadari adanya keterbatasan kemampuan dan pengetahuan, sehingga laporan magang ini masih jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, saya sebagai penulis mohon maaf atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan laporan magang ini. Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, maupun sebagai bahan acuan kedepannya.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 7 Juni 2022

Penulis



Siti Hafidah

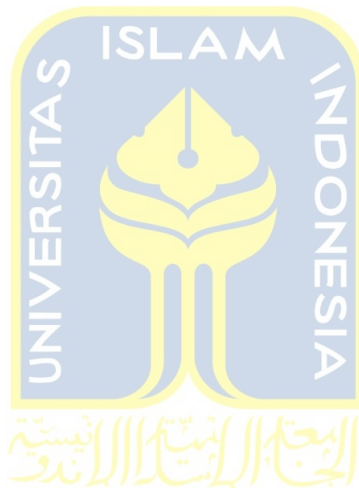
## DAFTAR ISI

|  |    |
|--|----|
| PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME                     | 2  |
| HALAMAN PENGESAHAN                               | 3  |
| LEMBAR PENGESAHAN UJIAN                          | 4  |
| ABSTRAK  | 5  |
| KATA PENGANTAR                                   | 6  |
| DAFTAR ISI                                       | 8  |
| DAFTAR TABEL                                     | 9  |
| DAFTAR GAMBAR                                    | 10 |
| BAB I  | 11 |
| 1.1 Profil Perusahaan                            | 11 |
| 1.1.1 Sejarah Perusahaan                         | 11 |
| 1.1.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Inti Perusahaan | 12 |
| 1.1.3 Produk Perusahaan                          | 13 |
| 1.1.4 Segmen Pasar Produk                        | 16 |
| 1.2 Latar Belakang                               | 16 |
| 1.2.1 Rumusan Masalah                            | 21 |
| 1.2.2 Tujuan Magang                              | 22 |
| 1.2.3 Manfaat Magang                             | 22 |
| BAB II   | 23 |
| 2.1 Kajian Pustaka                               | 23 |
| 2.1.1 Business to Business (B2B)                 | 23 |
| 2.1.2 Kepuasan Pelanggan                         | 25 |
| 2.1.3 Loyalitas Pelanggan                        | 26 |





|   |           |
|---|-----------|
| 2.1.4 Penjualan   | 27        |
| 2.2 Kerangka Konseptual                                       | 28        |
| <b>BAB III</b>  | <b>29</b> |
| 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian                               | 29        |
| 3.1.1 Lokasi Penelitian                                       | 29        |
| 3.1.2 Waktu Penelitian  | 29        |
| 3.2 Subjek dan Objek Penelitian                               | 29        |
| 3.2.1 Subjek Penelitian                                       | 29        |
| 3.2.2 Objek Penelitian  | 29        |
| 3.3 Jenis Data dan Sumber Data                                | 29        |
| 3.3.1 Jenis Data  | 29        |
| 3.3.2 Sumber Data   | 29        |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data                                   | 30        |
| 3.4.1 Observasi   | 30        |
| <b>BAB IV</b>   | <b>35</b> |
| 4.1 Hasil Pelaksanaan   | 35        |
| 4.1.1 Deskriptif Responden                                    | 35        |
| 4.1.2 Analisis Kepuasan Pelanggan                             | 37        |
| 4.1.3 Analisis Loyalitas Pelanggan                            | 48        |
| 4.1.4 Analisis Penjualan PT. KK Label Indonesia               | 51        |
| 4.2 Diskusi dan Pembahasan                                    | 58        |
| 4.2.1 Diskusi dan Pembahasan Kepuasan Pelanggan               | 58        |
| 4.2.2 Diskusi dan Pembahasan Loyalitas Pelanggan              | 60        |
| 4.2.3 Diskusi dan Pembahasan Penjualan PT. KK Label Indonesia | 61        |
| <b>BAB V</b>  | <b>63</b> |



|                 |    |
|-----------------|----|
| 5.1 Kesimpulan  | 63 |
| 5.2 Rekomendasi | 64 |
| DAFTAR PUSTAKA  | 66 |
| LAMPIRAN        | 71 |



## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 3.1 Komponen Penilaian Kepuasan Pelanggan                                 | 33 |
| Tabel 4.1 Profil Responden  | 37 |
| Tabel 4.2 Tabel Kategori Skor Tingkat Kepuasan Pelanggan                        | 39 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan                       | 40 |
| Tabel 4.4 Mean, Median dan Mode Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan | 43 |
| Tabel 4.5 Pembelian Ulang Pelanggan Tahun 2021                                  | 50 |
| Tabel 4.6 Loyalitas Pelanggan   | 51 |
| Tabel 4.7 Tabel Kategori Skor Tingkat Loyalitas Pelanggan                       | 52 |
| Tabel 4.8 Mean, Median dan Mode Loyalitas Pelanggan                             | 52 |
| Tabel 4.9 Data Penjualan PT. KK Label Indonesia 2021                            | 53 |



## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Produk Transference Label                                 | 16 |
| Gambar 1.2 Produk Hangtag  | 17 |
| Gambar 1.3 Produk Printed Fabric Label                               | 18 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual                                       | 31 |
| Gambar 4.1 Tingkat Komplain Pelanggan 2021                           | 47 |
| Gambar 4.2 Penyebab Komplain Pelanggan                               | 49 |
| Gambar 4.3 Jumlah Pesanan Terpenuhi 2021                             | 56 |
| Gambar 4.4 Jumlah Produk Terjual 2021                                | 58 |
| Gambar 4.5 Pendapatan Penjualan 2021                                 | 60 |
| Lampiran 1 Surat Izin Magang   | 74 |
| Lampiran 2 Surat Keterangan dan Penilaian Magang                     | 75 |
| Lampiran 3 Formulir Survei Kepuasan Pelanggan PT. KK Label Indonesia | 76 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Profil Perusahaan**

##### **1.1.1 Sejarah Perusahaan**

PT. Kumkang Label Indonesia yang lebih dikenal dengan PT. KK Label Indonesia adalah salah satu anak perusahaan dari PT. Kumkang Label Korea yang berlokasi di Jl. Cendana Raya Kav. F9 no. 8 Kawasan Industri Lippo Cikarang Delta Silicon 3, Desa Cicau, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat dengan luas bangunan 5951 m<sup>2</sup> yang didukung oleh 150 lebih karyawan yang terampil sesuai bidangnya. Selain PT. KK Label Indonesia, salah satu anak perusahaan PT. Kumkang Label Korea lainnya adalah PT. Kumkang Label Vietnam, sehingga total keseluruhan anak perusahaan milik PT. KK Label Korea berjumlah dua. Pemilik PT. KK Label Indonesia ini berasal dari Korea Selatan, yaitu Choi Kabchul. Selain pemilik PT. KK Label Indonesia, Choi Kabchul juga menduduki sebagai pimpinan perusahaan di PT. KK Label Indonesia, yakni sebagai Presiden Direktur. PT. KK Label Indonesia didirikan di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2011. PT. KK Label Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha industri percetakan dengan produksi utama berupa *heat transference label, sticker, hangtags* dan *printed fabric label*.

PT. Avery Dennison adalah salah satu percetakan ternama di Indonesia yang menjadi mitra bisnis PT. KK Label Indonesia, di mana PT. KK Label Indonesia dipilih oleh PT. Avery Dennison sebagai pemasok tingkat pertama pada tahun 2013. Pada tahun 2013, PT. KK Label Indonesia melakukan ekspansi ke daerah yang lebih luas, guna menunjang volume produksi yang lebih banyak dan lebih besar. Guna menghadapi lingkungan bisnis baru yang berubah-ubah dan kompetitif, maka PT. KK Label Indonesia selalu menjamin kualitas produk dan ketepatan waktu agar kepuasan konsumen selalu terjaga, sehingga loyalitas konsumen juga meningkat. Demi menjamin kualitas produk dan ketepatan produk maka, PT. KK Label Indonesia berinvestasi pada

pengadaan mesin-mesin produksi, sumber daya manusia yang berkualitas tinggi dan berkompeten, melakukan inovasi, serta memberikan harga yang bersaing. Dalam produksinya, untuk menjaga kualitas produk maka PT. KK Label Indonesia menggunakan bahan baku yang berkualitas dan ramah lingkungan, yang sudah memiliki sertifikasi MSDS seperti penggunaan kertas yang terbuat dari *virgin pulp* di mana 100% kandungannya murni pulp yang tidak dicampur dengan pewarna kertas, sehingga kualitas produk dapat terus terjaga.

### **1.1.2 Visi, Misi dan Nilai-Nilai Inti Perusahaan**

#### **1.1.2.1 Visi PT. KK Label Indonesia**

Menjadi perusahaan percetakan yang dapat memenuhi permintaan pelanggan dengan produk yang berkualitas dan meningkatkan produktivitas demi kemajuan bersama.

#### **1.1.2.2 Misi PT. KK Label Indonesia**

Menghasilkan produk berkualitas dan bernilai tinggi, mengikuti perkembangan teknologi, memberikan pelayanan dan kepuasan pelanggan.

#### **1.1.2.3 Nilai-Nilai Inti PT. KK Label Indonesia**

##### **1. *Business Ethics***

Kami adalah tim yang selalu menjunjung tinggi etika bisnis dan tanggung jawab sosial dengan cara mematuhi regulasi yang berlaku, bersikap transparan, dan menjunjung tinggi hak pekerja.

##### **2. *Team Work***

Kami adalah tim yang selalu menjunjung tinggi kerja sama dan kebersamaan dalam mewujudkan keberhasilan kinerja dan prestasi kerja.

##### **3. *Integrity***

Kami adalah tim yang selalu menjunjung tinggi konsistensi terhadap kualitas dan keyakinan akan setiap proses pekerjaan.

##### **4. *Responsibility***

Kami adalah tim yang bekerja dengan semangat dan penuh rasa tanggung jawab.

## 5. *Quality*

Kami adalah tim yang berupaya untuk menghasilkan kualitas yang bernilai tinggi.

### 1.1.3 Produk Perusahaan

PT. KK Label Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha industri percetakan dengan produksi utama berupa *heat transference label*, *hangtags* dan *printed fabric label*. Label *hangtag* dan *Heat Transfer Label* memiliki fungsi utama sebagai tanda pengenal pada produk yang di dalamnya terdapat informasi seperti tanggal produksi, *care label*, brand, harga, dan lain-lain. Oleh karena itu, Label *hangtag* dan *Heat Transfer Label* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang industri aksesoris seperti industri pakaian, sepatu, kosmetik, dan lain-lain. Berikut ini, produk-produk yang dihasilkan PT. KK Label Indonesia:

#### 1. Heat Transference Label



Gambar 1.1.  
Produk Heat Transference Label  
Sumber: PT. KK Label Indonesia

Heat Transference Label merupakan produk PT. KK Label Indonesia yang dibuat dengan menggunakan metode HTL yaitu memanfaatkan panas yang kemudian ditekan guna memindahkan tinta dari substrat label ke permukaan produk. Pada jenis label ini, tinta dapat melekat secara permanen pada permukaan setelah ditempelkan. Jenis label ini tidak mudah lepas, lecet atau melepuh. Label jenis ini biasanya ditempel pada produk yang berbahan kain seperti pakaian.

## 2. Hangtag, Paper Box dan Layer

Jenis label ini terbuat dari kertas yang digunakan produsen untuk memberikan informasi produk bagi para konsumennya. Hangtag label berisi informasi spesifikasi produk seperti harga, *barcode*, bahan, ukuran dan informasi lainnya terkait produk. Pemakaian label ini hanya digantung pada produk. PT. KK Label Indonesia menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan seperti kertas yang terbuat dari virgin pulp yaitu pulp yang 100% tidak diberi pewarna kertas dan pemutih.



Gambar 1.2.  
Produk Hangtag  
Sumber: PT. KK Label Indonesia

## 3. Printed Fabric Label

Printed Fabric Label merupakan jenis label yang terbuat dari bahan kain seperti satin, nilon dan lain-lain dengan menyesuaikan permintaan pelanggan. Printed Fabric Label memuat informasi jenis-jenis ukuran, instruksi mencuci



produk, instruksi menyetrika produk, dan informasi lainnya terkait instruksi. Label jenis ini biasanya digunakan pada produk pakaian, sepatu, tas dan sejenisnya yang dijahit pada produk tersebut. Label ini sangat dikenal di industri garmen. PT. KK Label Indonesia membuat produk Printed Fabric Label menggunakan bahan baku yang aman untuk kulit, dengan kualitas dan mutu yang tinggi, sesuai permintaan pelanggan.



Gambar 1.3.  
Produk Printed Fabric Label  
Sumber: PT. KK Label Indonesia

#### 4. *Sticker*

*Sticker* merupakan produk jenis label yang dicetak pada *adhesive paper*, di salah satu sisinya terdapat perekat. Fungsi produk ini sama seperti produk label lainnya yaitu untuk memberi informasi produk. Jenis *adhesive paper* yang digunakan PT. KK Label Indonesia dalam pembuatan *sticker* adalah Transcode Clear R110 dan S4900, Transcode White R110 dan S4900, Highgloss Premium

(Cromo), Castcoated Lite (Cromo), Castcoated premium (Cromo), Woodfree Premium (HVS), SCC-PW-RBY, AWS 379 Semigloss Paper.

Pada proses pembuatan produknya, PT. KK Label Indonesia menggunakan bahan baku yang telah tersertifikasi MSDS serta ramah lingkungan. Kemudian semua limbah dikirim kembali ke pabrik kertas guna didaur ulang. PT. KK Label Indonesia selalu memberikan kualitas terbaik dengan harga yang bersaing, selalu menjaga kualitas, terus melakukan inovasi dan fleksibilitas sesuai dengan perkembangan pasar.

#### **1.1.4 Segmen Pasar Produk**

PT. KK Label Indonesia mensegmentasikan pasarnya berdasarkan produk yang dihasilkan pelanggan. Dalam segmen pasarnya, PT. KK Label Indonesia menasar pada perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang garmen, yaitu perusahaan yang memproduksi pakaian atau tekstil. PT. KK Label Indonesia mengkhususkan diri dalam memproduksi berbagai macam produk aksesoris garmen, dengan dukungan penguasaan teknologi, peralatan yang lengkap, operator yang terampil. Maka dari itu, PT. KK Label Indonesia dapat menyediakan sampel dan produk sesuai dengan permintaan pelanggan, PT. KK Label Indonesia dapat menawarkan layanan profesional penuh, mulai dari desain dan sampel sampai produk akhir, dengan terus memberikan kualitas produk yang terbaik, dalam waktu tercepat, dengan proses yang kompetitif. Oleh karena itu, PT. KK Label Indonesia terus bertahap dalam melakukan perkembangan menjadi perusahaan yang memproduksi label terkemuka di dunia yang terkenal.

#### **1.2 Latar Belakang**

Adanya pandemi Covid-19 menjadi salah satu krisis ekonomi di dunia yang memaksa perusahaan untuk menyesuaikan diri secara menyeluruh pada proses dan operasi. Dalam beberapa kasus, krisis ekonomi menjadi penyebab perubahan yang mendalam pada perusahaan. Kondisi ekonomi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi industri percetakan (Equbal *et al.*, 2021). Menurut Ainul Azyan *et al.* (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, dalam waktu yang bersamaan,

adanya perpindahan digital telah meningkatkan persaingan, karena dengan perpindahan tersebut telah memberi pelanggan akses pilihan yang lebih banyak. Hal ini menyebabkan adanya peningkatan harapan pelanggan mengenai kualitas dan waktu pengiriman, yang secara tidak langsung dapat memengaruhi kepuasan pelanggan (Ainul Azyan *et al.*, 2017). Daya saing menjadi salah satu faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan hidup perusahaan (Ainul Azyan *et al.*, 2017).

Industri percetakan menjadi salah satu dari lima kontributor perekonomian teratas di banyak negara (Ainul Azyan *et al.*, 2017). Menurut Annarelli *et al.* (2020) industri percetakan adalah bidang khusus dari sektor manufaktur yang berhubungan dengan pengembangan desain teks atau gambar asli, yang kemudian dicetak secara massal. Mesin cetak memainkan peran utama dalam industri percetakan (Annarelli *et al.*, 2020). Maka dari itu, percetakan menggunakan struktur kompleks yang terdiri dari banyak elemen komponen yang terbuat dari berbagai teknologi canggih dan bernilai sangat tinggi (Salwin *et al.*, 2020). Dalam upaya menangani kondisi krisis ekonomi saat ini, efektivitas peralatan menjadi salah satu faktor yang menonjol dalam perhitungan pelanggan (Hakanen *et al.*, 2017). Mengingat persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan harus terus berusaha meningkatkan dan mengembangkan operasinya (Salwin *et al.*, 2020). Menurut Salwin *et al.* (2020) industri percetakan memiliki struktur kompleks yang terdiri dari banyak elemen-elemen komponen yang terbuat dari berbagai bahan dan teknologi canggih bernilai sangat tinggi. Maka dari itu, saat ini banyak perusahaan yang bergerak dibidang percetakan semakin mengandalkan hubungan *Business to Business* (B2B) untuk mendapatkan sumber daya dan kemampuan yang dibutuhkan perusahaan dalam memenuhi permintaan pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus terjaga. pada perusahaan *Business to Business* (B2B), pembelinya didorong oleh pertimbangan potensial dari jaminan layanan untuk perusahaan mereka (Nyadzayo *et al.*, 2020). Dalam penelitian Russo *et al.*, (2017) ditemukan bahwa pelanggan *Business to Business* (B2B) melakukan pembelian yang rasional, mereka biasanya membeli produk lebih banyak, dan berinvestasi lebih banyak dalam hubungan jual beli jangka panjang. Namun, perjalanan perusahaan *Business to Business* (B2B) lebih lama dan kompleks, sehingga lebih banyak melibatkan

interaksi yang intens dengan pelanggan saat pembelian (Nyadzayo *et al.*, 2020). Dalam penelitian Youssef *et al.*, (2018) ditemukan bahwa keterlibatan yang intens dengan pelanggan saat pembelian dapat berfungsi sebagai bahan evaluasi proses pembelian, sehingga hal tersebut dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Oleh karena itu, kepuasan dan loyalitas menjadi tujuan utama pada perusahaan yang menggunakan pemasaran *Business to Business* (B2B) (Ruiz-Martínez *et al.*, 2019). Dalam penelitian Oh *et al.* (2018) menemukan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sumber daya yang berharga dalam meningkatkan keunggulan kompetitifnya. Kepuasan pelanggan dapat meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggan, serta memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Candi & Kahn, 2016). Oh *et al.*, (2018) juga menyebutkan bahwa loyalitas pelanggan sangat penting, karena dapat melindungi perusahaan dari pesaing, mengurangi ketidakpastian serta volatilitas arus kas.

Perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri percetakan sangat menyadari bahwa loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk keberlangsungan perusahaannya. Maka dari itu, banyak perusahaan yang bergerak pada industri percetakan berlomba-lomba meningkatkan kepuasan pelanggan, agar dapat terus meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu perusahaan yang bergerak pada industri percetakan dengan sistem pemasaran *Business to Business* (B2B) adalah PT Jaya Label, yang merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi kebutuhan label seperti sticker, hang tag, *Thermal Transfer Label*, PET dan juga peralatan cetak seperti *Barcode Scanner*, *Card Printers*, dan lain-lain. PT. Jaya Label selalu melakukan inovasi, menjaga kualitas produk serta fleksibilitas dengan mengikuti perkembangan zaman dan kondisi pasar yang berubah-ubah serta memberikan harga yang bersaing. Hal tersebut dilakukan PT. Jaya Label untuk selalu menjamin dan menjaga kepuasan pelanggan. Kondisi masa depan yang tantangannya semakin berat, persaingannya semakin ketat, peluang dan kesempatan yang semakin kecil, untuk menghadapi hal tersebut, maka PT. Jaya Label memiliki citra yang utuh, citra tersebut berisi kualitas-kualitas yang berdampak pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan

pelanggan yang pada akhirnya akan memengaruhi loyalitas pelanggan. Tidak hanya kualitas produk yang dihasilkan saja, dalam rangka menjamin kepuasan pelanggannya, PT. Jaya Label juga terus meningkatkan sumber daya manusianya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya seperti meningkatkan produktivitas karyawan, meningkatkan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan purna jual, memberikan *technical support* yang maksimal untuk pelanggan dan menyediakan *marketing support* yang handal untuk pelanggan. Selama PT. Jaya Label menjalankan strateginya dalam menjamin kepuasan pelanggannya, penjualan PT. Jaya Label berhasil menyelesaikan transaksi dengan pelanggannya sebanyak 10.254 dalam kurun waktu setahun, dari hasil transaksi tersebut PT. Jaya Label memiliki 5000 pelanggan tetap setelah lebih dari 3 dekade perusahaan ini berdiri. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi dalam menumbuhkan serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Meskipun perusahaan-perusahaan di Indonesia semakin pesat mengimplementasikan pemasaran *Business to Business* (B2B), namun jumlah penelitian akademis terkait masih belum seimbang. Beberapa tema terkait hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pemasaran *Business to Business* (B2B), sebagai berikut. Tema penelitian tentang *Business to Business* (B2B) mayoritas seperti manfaat fungsional, emosional, dan sosial dari layanan *Business to Business* (B2B) baru yang diteliti oleh Candi & Kahn (2016), penelitian tersebut menunjukkan bahwa manfaat fungsional dalam konteks layanan *Business to Business* (B2B) berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Candi & Kahn (2016) juga menyebutkan bahwa layanan cenderung dapat meningkatkan emosional pelanggan yang memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, seperti pemenuhan fungsional. Konteks layanan *Business to Business* (B2B), dapat membantu pelanggan untuk memecahkan masalah dan melakukan sesuatu yang tidak mereka miliki sebelumnya. Layanan pada *Business to Business* (B2B) dapat meningkatkan manfaat fungsional dalam menghemat biaya, waktu dan tenaga yang penting dalam konteks penting. Ketika perusahaan memberikan layanan fungsional lebih banyak, maka kepuasan pelanggan yang akan di dapat akan lebih tinggi,

sehingga loyalitas pelanggan pun juga akan meningkat (Candi & Kahn, 2016). Tidak hanya loyalitas, layanan yang baik juga memiliki efek positif pada pertumbuhan penjualan, dengan memberikan pelayanan lebih kepada pelanggan, dalam bentuk peningkatan produktivitas. Layanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan meningkatkan niat pembelian ulang konsumen (Nezami *et al.*, 2018).

Selain layanan, pengiriman produk ke pelanggan juga menjadi hal yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Hal ini terdapat dalam temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Alam *et al.* (2020), yang menemukan bahwa ketepatan dalam mengirim pesanan sangat berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Pengiriman yang tertunda atau dibatalkan dapat menimbulkan ketidakpuasan konsumen. Maka dari itu, perusahaan atau pelaku bisnis lainnya harus terus meningkatkan dan memelihara ketepatan dalam mengirim pesanan kepada pelanggan (Alam *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Pandey & Mookerjee (2018) ditemukan bahwa pengiriman tepat waktu dan waktu respon yang baik dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhannya sendiri. Komitmen pengiriman tepat waktu yang diberikan perusahaan dapat menciptakan pengalaman intelektual pada pelanggan, yang dapat memicu perilaku pengalaman pelanggan dalam mencapai tujuan profesional dengan cara yang memuaskan. Dalam hal ini, jika waktu pengiriman sesuai harapan, maka kepuasan pelanggan dapat meningkat, sehingga loyalitas pelanggan dapat tercapai (Pandey & Mookerjee, 2018).

Kualitas produk juga menjadi faktor penting yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan dalam konteks *Business to Business* (B2B). Hal ini terdapat dalam temuan penelitian yang dilakukan oleh Padgett *et al.* (2020) menunjukkan bahwa penawaran produk menjadi inti dalam membangun hubungan terikat yang berkelanjutan dengan pelanggan. Mengingat pentingnya produk dalam hubungan *Business to Business* (B2B), kualitas produk dapat memberikan manfaat ekonomi bagi hubungan tersebut. Kualitas produk dapat meningkatkan komitmen afektif, yang terkait dengan loyalitas pelanggan. Dalam hubungan *Business to Business* (B2B) komitmen afektif mewakili ikatan emosional antara pelanggan dan

perusahaan dianggap penting, karena dianggap dapat menjadi pengikat positif non-keuangan dari hubungan *Business to Business* (B2B) (Padgett *et al.*, 2020).

Selain itu, harga juga menjadi tolak ukur dalam peningkatan kepuasan konsumen pada konteks *Business to Business* (B2B), karena harga secara positif dapat memengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan, hal tersebut dapat memainkan peran sentral sebagai penentu pembelian pelanggan (Indounas, 2020). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Sarah Mutonyi *et al.* (2016) menyebutkan bahwa kepuasan dapat dicapai melalui faktor ekonomi dan non-ekonomi. Mendapatkan harga yang baik dan wajar dapat memenuhi imbalan ekonomi. Di sisi lain, perasaan pelanggan dalam bertransaksi menjadi dihargai dan diperlakukan dengan adil, hal tersebut dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan non-ekonomi. Kepuasan pelanggan akan harga dapat mempengaruhi niat beli konsumen dan dapat menciptakan loyalitas pelanggan jangka panjang (Sarah Mutonyi *et al.*, 2016).

Berdasarkan hasil dari penjabaran tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kepuasan, loyalitas dan penjualan PT. KK Label Indonesia yang melakukan penjualan menggunakan sistem pemasaran *Business to Business* (B2). Mengacu pada paparan kondisi kinerja perusahaan, kepuasan dan loyalitas pelanggan sudah cukup baik. Sedangkan penjualan PT. KK Label Indonesia masih fluktuatif, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya disebabkan oleh faktor operasional dan pemasaran perusahaan, terutama dampak pandemi Covid – 19. Harapan hasil laporan ini adalah menjadi masukan PT. KK Label Indonesia dalam memperbaiki dan meningkatkan strategi pemasaran.

Commented [1]: Setelah direvisi

Commented [2]: Setelah direvisi

### 1.2.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan sajian pada latar belakang, didapatkan rumusan masalah pada laporan magang ini adalah:

1. Bagaimana kepuasan pelanggan di PT. KK Label Indonesia tahun 2021?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di PT. KK Label Indonesia tahun 2021?
3. Bagaimana penjualan di PT. KK Label Indonesia 2021?

### 1.2.2 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disajikan, tujuan dari laporan magang ini adalah untuk mengetahui:

1. Kepuasan pelanggan di PT. KK Label Indonesia tahun 2021
2. Loyalitas pelanggan di PT. KK Label Indonesia tahun 2021
3. Penjualan di PT. KK Label tahun 2021

### 1.2.3 Manfaat Magang

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dalam pelaksanaan magang ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Kegiatan magang ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menetapkan kebijakan terkait pemasaran di PT. KK Label Indonesia, guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang nantinya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan dan penjualan di PT. KK Label Indonesia.

#### 2. Bagi Penulis

Kegiatan magang ini dapat bermanfaat dalam memperluas wawasan tentang dunia industri secara nyata, selain itu penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang didapatkan di bangku perkuliahan salah satunya mengatasi permasalahan di dunia industri secara nyata. Manfaat magang yang lainnya bagi penulis yakni dapat meningkatkan dan memperluas relasi pada lingkungan profesional, serta memperdalam ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh kepuasan pelanggan terhadap penjualan dan loyalitas pelanggan.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Business to Business (B2B)**

*Business to Business* (B2B) adalah model transaksi di pasar yang terjadi antar organisasi, dan selalu diikuti oleh transaksi berikutnya (Hartmann et al., 2017). Menurut Oh *et al.* (2018) hubungan *Business to Business* (B2B) seperti aliansi strategis untuk kegiatan pemasaran, karena *Business to Business* (B2B) menjadi sarana penting untuk mendapatkan sumber daya dan meningkatkan kemampuan pelanggan dalam transaksi, *Business to Business* (B2B) dinilai lebih efektif dalam membangun kepuasan pelanggan, daripada mengerahkan segala upaya sendiri secara internal. Oh *et al.* (2018) juga menyebutkan bahwa tantangan utama bagi perusahaan yang berfokus pada hubungan *Business to Business* (B2B) yaitu membuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi efektif dalam menciptakan nilai perusahaan itu sendiri, hal tersebut dinilai menjadi aset yang penting bagi perusahaan. Penjualan *Business to Business* (B2B) memiliki karakteristik yang spesifik yaitu jumlah pelanggan dan pemasok potensial yang lebih rendah, volume pembelian yang lebih tinggi, kebutuhan yang lebih spesifik, dan proses keputusan yang lebih rasional (Ruz-Mendoza *et al.*, 2021). Hartmann *et al.* (2017) menyebutkan karakteristik penjualan *Business to Business* (B2B) lainnya, yaitu siklus penjualan yang lebih kompleks, proses pengambilan keputusan yang lebih lama dan rasional, jumlah pengambil keputusan yang lebih banyak, dan pelanggan yang terlatih. Selain itu, jumlah pelanggan yang sedikit seringkali hubungan transaksional perusahaan dan pelanggan bertahan lebih lama, dan titik harga seringkali lebih tinggi (Hartmann *et al.*, 2017). Sementara pengambil keputusan dalam penjualan *Business to Business* (B2B) merupakan individu atau kelompok orang, yang lebih cenderung melihat manfaat sosial terhadap diri mereka sendiri (Murphy & Sashi, 2018). Akan tetapi, perjalanan penjualan pada *Business to Business* (B2B) lebih panjang dan kompleks, sehingga dalam

transaksi *Business to Business* (B2B) lebih banyak melibatkan interaksi yang intens dengan pelanggan saat transaksi berlangsung (Nyadzayo *et al.*, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Youssef *et al.* (2018), ditemukan bahwa keterlibatan interaksi yang lebih intens dengan pelanggan saat melakukan transaksi dapat menjadi bahan evaluasi proses transaksi, hal tersebut memainkan peran kunci dalam meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor utama dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Maka dari itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi tujuan utama dalam pemasaran *Business to Business* (B2B) (Ruiz-Martínez *et al.*, 2019). Tidak hanya itu, Oh *et al.* (2018) juga menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi sumber daya yang penting dan berharga dalam meningkatkan dan menjaga keunggulan kompetitif perusahaan. Maka dari itu, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan (Ruiz-Martínez *et al.*, 2019).

Banyak peneliti yang mencoba untuk menemukan faktor utama dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Ruiz-Martínez *et al.* (2019), kepuasan pelanggan pada pasar *Business to Business* (B2B) dapat ditingkatkan melalui beberapa faktor, di antaranya adalah pengiriman, kualitas produk, kustomisasi produk, pelatihan karyawan, harga, nilai yang dirasakan dan interaksi sosial. Russo *et al.* (2017) mengklaim bahwa kepuasan dan loyalitas konsumen dapat meningkat melalui nilai yang diterima dan dirasakan pelanggan, penukaran produk dan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut. Berdasarkan penelitian Yaghtin *et al.* (2020) kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat meningkat melalui beberapa orientasi, di antaranya adalah orientasi tugas, orientasi emosi, orientasi interaksi dan orientasi iklan. Orientasi tugas dalam penelitian yang dilakukan oleh Yaghtin *et al.* (2020) yakni terdiri dari produk dan layanan, inovasi produk, teknologi, dan kinerja CSR. Kemudian orientasi pada emosi terdiri dari perasaan dan keluarga, seni dan alam, serta motivasi. Orientasi interaksi terdiri dari pertanyaan, pelatihan, dan *events*. Orientasi iklan

dengan menggunakan promosi atau iklan dengan menggunakan tokoh publik dalam menyampaikannya, atau yang biasa dikenal dengan *endorsement*. Selain itu, orientasi iklan juga terdiri dari mode dan gaya.

### **2.1.2 Kepuasan Pelanggan**

Definisi kepuasan menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah tingkat perasaan di mana seseorang mempersepsikan hasil perbandingan atas kinerja suatu produk atau jasa yang diterima dan diharapkan setelah melakukan transaksi jual beli dan memakainya. Menurut Ju *et al.* (2019), kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi setelah pembelian dan penggunaan. Russo *et al.* (2017) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai emosi positif yang dihasilkan dari evaluasi semua aspek perusahaan. Kepuasan konsumen menjadi landasan dari semua kegiatan pemasaran. Kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan kompetitif (Tzavlopoulos *et al.*, 2019). Kotler & Armstrong (2018) juga menyebutkan bahwa kepuasan dapat mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk kaitannya dengan harapan orang tersebut. Oh *et al.* (2018) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi aset berharga bagi perusahaan, karena dapat menambah keunggulan kompetitif perusahaan di pasar, karena dinilai dapat meningkatkan nilai pembelian ulang produk dan memperkuat kesetiaan pelanggan. tanpa kepuasan, hubungan antar perusahaan dan pelanggan dapat bubar, tetapi jika perusahaan dapat memuaskan pelanggan, maka hubungan jangka panjang dapat mungkin terjadi. Nisar & Prabhakar (2017) menyebutkan bahwa suatu perusahaan tidak dapat mempertahankan daya saingnya tanpa meningkatkan kepuasan konsumen. Youssef *et al.* (2018) menyebutkan bahwa kepuasan adalah kondisi yang diperlukan dalam keterlibatan pelanggan dari awal hingga akhir transaksi. Sekarang ini, kepuasan pelanggan menjadi prioritas perusahaan dalam konteks *Business to Business* (B2B), karena kepuasan pelanggan menjadi anteseden kunci untuk perilaku pelanggan yang positif seperti loyalitas pelanggan,

perilaku pembelian kembali, dan perilaku advokasi yang positif (Youssef *et al.*, 2018).

### **2.1.3 Loyalitas Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kwiatek *et al.* (2020) ditemukan bahwa loyalitas pelanggan pada bisnis masa kini dianggap sangat penting dan tidak dapat disangkal, diperkirakan setidaknya terdapat 85% pertumbuhan bisnis saat ini, berasal dari pelanggan yang setia. Ali Abumalloh *et al.* (2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai kesetiaan dengan berbagai konsentrasi sikap atau perspektif perilaku, kesetiaan pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk bertindak positif terhadap perusahaan. Yadav & Rahman (2018) berpendapat bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan untuk membeli kembali atau berlangganan kembali terhadap produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan terjadinya pembelian pembelian kembali pada produk dan merek yang sama, meskipun kondisi dapat mempengaruhi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Yuan *et al.* (2020) menganggap loyalitas sebagai konsekuensi dari nilai pelanggan yang mengacu pada probabilitas pembeli dalam melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama dan tetap berkomitmen jangka panjang dengan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan didefinisikan oleh (Nyadzayo *et al.* (2020) terhadap suatu perusahaan adalah niat pelanggan untuk melakukan berbagai perilaku yang menandakan motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan tersebut.

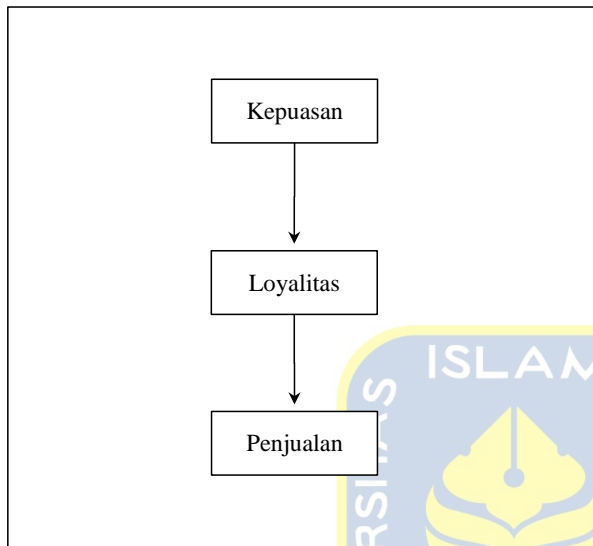
Dalam literatur oleh Russo *et al.* (2017), mereka mendefinisikan loyalitas pelanggan *Business to Business* (B2B) sebagai niat pelanggan untuk membeli kembali produk yang sama dari perusahaan tersebut. Menurut Cen & Li (2020), loyalitas pelanggan merupakan sumber keunggulan kompetitif yang penting bagi perusahaan. Selain itu, loyalitas pelanggan dapat melindungi perusahaan dari kedua pesaing dan mengurangi ketidakpastian dan volatilitas arus kas (Oh *et al.*, 2018). Yuan *et al.*, (2020) menegaskan bahwa pembeli yang

loyal tidak hanya mampu melindungi perusahaan dengan perilaku advokasi positif terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu, tetapi pelanggan lebih cenderung berpartisipasi dalam kolaborasi *Business to Business* (B2B) hubungan positif bermanfaat bagi keduanya. Loyalitas pelanggan memiliki dampak yang kuat pada profitabilitas perusahaan, dapat membantu mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Cen & Li, 2020).

#### **2.1.4 Penjualan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kwiatek *et al.* (2020) ditemukan bahwa sebagian besar perusahaan menetapkan peningkatan penjualan tahunan sebagai salah satu target penjualan perusahaan, meskipun peningkatan penjualan tidak selalu setara dengan laba, tetapi penjualan dapat menjadi gambaran perilaku loyalitas pelanggan. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan bahwa untuk memperkirakan penjualan, perusahaan dapat melihat riwayat penjualan produk sejenis dan melakukan survei pasar. Kemudian, untuk dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk menilai kisaran risiko. Perkiraan penjualan yang telah ditetapkan dapat membantu manajemen memperkirakan biaya dan keuntungan yang diharapkan untuk produk, termasuk biaya pemasaran, R & D, operasi, akuntansi, dan keuangan pada perusahaan (Kotler & Armstrong, 2018).

## 2.2 Kerangka Konseptual



Gambar 2.1.  
Kerangka Konseptual

Dalam laporan ini akan menjelaskan bagaimana indikasi kepuasan, loyalitas pelanggan dan penjualan di PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021. Seperti tersaji dalam Gambar 2.1.

**Commented [3]:** Tambahan setelah direvisi

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT. KK Label Indonesia yang beralamat di Jalan Cendana Raya Kav. F-9-8, Kawasan Industri Lippo Cikarang Delta Silicon 3 Cicau, Kecamatan Cikarang Pusat, Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan yaitu pada Oktober 2021 sampai Februari 2022 di PT. KK Label Indonesia.

#### **3.2 Subjek dan Objek Penelitian**

##### **3.2.1 Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah semua bagian yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, yang terkait dengan kepuasan, loyalitas dan penjualan.

**Commented [4]:** Setelah direvisi

##### **3.2.2 Objek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan komponen-komponen pemasaran yang terkait dengan kepuasan, loyalitas pelanggan dan penjualan.

**Commented [5]:** Setelah direvisi

#### **3.3 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang diolah pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif berupa data dokumentasi milik perusahaan.

##### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah data sekunder yang diperoleh dari data hasil observasi berupa angket kepuasan pelanggan yang setiap tahunnya dikumpulkan PT. KK Label Indonesia dari para

**Commented [6]:** Setelah direvisi

pelanggannya. Selain itu, data sekunder lainnya diperoleh dalam bentuk laporan penjualan tahunan dan laporan pendapatan penjualan tahunan milik PT. KK Label Indonesia.

Commented [7]: Setelah direvisi

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Observasi

Observasi yang dilakukan pada Teknik pengumpulan data ini adalah dengan membaca dan menganalisis dokumen yang tersedia di PT. KK Label Indonesia, yang berkaitan dengan pemasaran berupa angket kepuasan pelanggan, laporan penjualan tahunan, laporan pendapatan penjualan tahunan, histori penjualan tahunan, dan tingkat komplain pelanggan tahunan 2021.

Angket atau yang biasa dikenal dengan kuesioner yang mengharuskan orang (responden) menjawab daftar pertanyaan yang akan diukur. Adanya angket ini, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Bentuk angket terdapat 2 (dua) bentuk jika ditinjau dari segi orang yang menjawab, yaitu angket tertutup dan angket terbuka. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan angket yang sudah tersedia pada perusahaan guna mengukur kepuasan pelanggan, yang kemudian angket tersebut diberikan kepada setiap pelanggan setiap tahunnya. Angket yang tersedia pada perusahaan menggunakan jenis angket campuran angket terbuka dan tertutup. Angket tertutup sudah terdiri atas beberapa pertanyaan terkait kepuasan pelanggan dengan sejumlah jawaban sebagai pilihan jawaban pelanggan, sedangkan di dalam angket tersebut juga terdapat angket terbuka yang memberikan kolom untuk pelanggan memberikan kritik dan saran untuk perbaikan layanan perusahaan. Isi angket tertutup yang telah tersedia di perusahaan ini disajikan dalam bentuk lima skala likert yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat setuju dan tidak setuju pada responden terkait dengan pertanyaan yang diajukan. Lima titik indikator yang digunakan pada lima skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Skor 1: Sangat Tidak puas
- b. Skor 2: Kurang Puas



- c. Skor 3: Cukup Puas
- d. Skor 4: Puas
- e. Skor 5: Sangat Puas

Berikut ini angket atau kuesioner tertutup yang telah tersedia di PT. KK Label Indonesia, angket tersebut berisi beberapa komponen untuk mengukur kepuasan pelanggan. Berikut ini angket tertutup pada PT. KK Label Indonesia yang disajikan pada tabel 3.1

Tabel 3.1.  
Komponen Penilaian Kepuasan Pelanggan  
Sumber: *Marketing* PT. KK Label Indonesia

| Indikator Kepuasan Pelanggan  | Jawaban |   |   |   |   |
|---|---------|---|---|---|---|
|   | 1       | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>Pengiriman</b>   |         |   |   |   |   |
| a. Ketepatan waktu pengiriman   |         |   |   |   |   |
| b. Ketepatan dalam jumlah   |         |   |   |   |   |
| c. Kondisi <i>packing</i>   |         |   |   |   |   |
| <b>Harga</b>  |         |   |   |   |   |
| d. Harga dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.                  |         |   |   |   |   |
| <b>Kualitas</b>   |         |   |   |   |   |
| e. Kualitas produk  |         |   |   |   |   |
| f. Kestabilan produk  |         |   |   |   |   |
| <b>Pelayanan yang Diberikan</b>   |         |   |   |   |   |
| g. Kemudahan berkomunikasi dengan Staff   |         |   |   |   |   |
| h. Kecepatan dalam menanggapi keluhan   |         |   |   |   |   |
| i. Penguasaan pesanan atau produk   |         |   |   |   |   |
| j. Kemampuan dalam memenuhi pesanan   |         |   |   |   |   |
| k. Kualitas pelayanan PT. KK Label Indonesia apabila dibandingkan dengan kompetitor lain. |         |   |   |   |   |

s

Analisa data dilakukan untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk data yang mudah untuk dipahami. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, guna menjawab permasalahan pada penelitian ini. Analisis kuantitatif memiliki ciri yang selalu berhubungan dengan angka, baik angka yang diperoleh melalui perhitungan maupun pencacahan. Selanjutnya, data yang sudah diperoleh tersebut diolah kemudian disajikan dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Hasil analisis kuantitatif biasanya disajikan berupa gambar, grafik maupun angka-angka. Pada proses analisis data, terdapat beberapa langkah-langkah yang dilakukan. Sedangkan untuk mempermudah proses mengelola data yang diperoleh, maka digunakan program komputer microsoft excel sebagai alat bantu. Langkah-Langkah analisis data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Seleksi Data

Setelah memperoleh data yang dibutuhkan, penulis akan menentukan data yang telah terkumpul tersebut dapat diolah atau tidak.

2. Tabulasi

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah melakukan tabulasi terhadap data yang sudah diperoleh dengan melakukan tiga kegiatan yaitu membuat lajur tabel yang dibutuhkan, kemudian memasukkan setiap alternatif jawaban berdasarkan setiap item pertanyaan, dan menghitung frekuensi alternatif jawaban.

3. Menghitung Alternatif Jawaban

Langkah selanjutnya adalah menghitung alternatif jawaban untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian. Pada perhitungan alternatif jawaban ini, penulis menggunakan teknik distribusi frekuensi. Malhotra *et al.* (2017) menyebutkan bahwa distribusi frekuensi merupakan cara yang nyaman untuk melihat nilai yang berbeda dari suatu variabel. Selain itu, tabel frekuensi mudah dibaca dan dapat memberikan informasi dasar. Namun, informasi pada tabel frekuensi dinilai terlalu detail, sehingga peneliti harus meringkas data tersebut menggunakan statistik deskriptif. Statistik yang paling umum digunakan

terkait dengan frekuensi adalah ukuran lokasi yang terdiri dari rata-rata, modus dan median, kemudian ukuran variabilitas yang terdiri dari jarak, rentang interkuartil, varians, standar deviasi dan koefisien variasi, dan statistik lainnya adalah ukuran bentuk yang terdiri dari kecondongan dan kurtosis (Malhotra et al., 2017).

Malhotra *et al.*, (2017) juga menyebutkan bahwa pada distribusi frekuensi, satu variabel dipertimbangkan pada suatu waktu, tujuan distribusi frekuensi adalah untuk mendapatkan hitungan jumlah tanggapan yang terkait dengan nilai yang berbeda dari variabel lainnya. Kemudian, nilai-nilai tersebut dinyatakan dalam bentuk persentase. Distribusi frekuensi untuk suatu variabel menghasilkan tabel jumlah frekuensi, persentase, dan persentase kumulatif untuk semua nilai yang terkait dengan variabel tersebut. Pada penelitian ini, untuk menghitung alternatif jawaban, peneliti menggunakan beberapa tahap dengan distribusi frekuensi, tahap pertama yaitu menghitung ukuran lokasi, lokasi yang dimaksud dalam penelitian adalah ukuran tendensi sentral yang cenderung menggambarkan pusat distribusi (Malhotra *et al.*, 2017). Berikut ini rumus yang digunakan untuk menghitung ukuran lokasi pada data yang terdiri dari *mean*, *mode* dan *median*, yang diadopsi dari Malhotra *et al.* (2017).

1. *Mean* atau Rata-Rata

Malhotra *et al.* (2017) menyebutkan bahwa *Mean* atau rata-rata adalah ukuran tendensi sentral yang paling umum digunakan. *Mean* merupakan ukuran yang digunakan untuk memperkirakan rata-rata ketika data telah dikumpulkan dengan menggunakan skala. Berikut ini rumus yang digunakan untuk menghitung *mean* yang diadopsi dari Malhotra *et al.* (2017):

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

$X_i$  = nilai observasi dari variabel X

$n$  = ukuran sampel

Umumnya, *mean* adalah ukuran yang kuat dan tidak berubah secara nyata ketika nilai data ditambahkan atau dihapus.

2. *Mode*

*Mode* atau modus adalah nilai yang paling sering muncul. Modus dapat mewakili nilai tertinggi dari distribusi. Menurut Malhotra *et al.* (2017), modus adalah ukuran lokasi yang baik ketika variabel telah dikelompokkan ke dalam kategori.

3. *Median*

Menurut Malhotra *et al.* (2017), *median* adalah nilai tengah ketika data telah disusun dalam urutan menaik atau menurun. Jika jumlah data genap, median biasanya diperkirakan sebagai titik tengah terletak di antara dua nilai tengah dengan menjumlahkan dua nilai tengah dan membagi jumlahnya dengan 2.

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan menggunakan skor 1 – 5 sebagai skala pengukuran kepuasan pelanggan, skor 1 adalah skor minimal dan skor 5 adalah skor maksimal. Dalam penelitian ini, skala likert juga digunakan mengukur loyalitas pelanggan dengan menggunakan skor 1 – 4, skor 1 adalah skor minimal dan skor 4 adalah skor maksimal. Sehingga dalam melakukan perhitungan intervalnya sebagai berikut.

$$Interval = \frac{(Skor \text{ Maksimal} - Skor \text{ Minimal})}{Jumlah \text{ Variabel}}$$

**BAB IV**  
**HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI**

**4.1 Hasil Pelaksanaan**

**4.1.1 Deskriptif Responden**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder atau data yang telah tersedia pada perusahaan, yaitu angket kepuasan pelanggan yang telah diisi oleh 53 pelanggan PT. KK Label Indonesia, yang disebarkan secara langsung kepada pelanggan, sekali dalam setahun. Dalam menganalisis informasi mengenai identitas pelanggan, penulis menggunakan teknik distribusi. Pada tahap ini, akan dideskripsikan dari data masing-masing informasi mengenai identitas responden yang terdiri dari lokasi perusahaan, jenis perusahaan, dan sektor industri dalam bentuk deskriptif disertai dengan menampilkan karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian, yang akan disajikan pada tabel 4.1 sebagai berikut.

Tabel 4.1 Profil Responden

| No | Keterangan               | N  | %    |
|----|--------------------------|----|------|
| 1  | <b>Lokasi Perusahaan</b> |    |      |
|    | Amerika Serikat          | 1  | 1.9  |
|    | Bali                     | 1  | 1.9  |
|    | Bandung                  | 1  | 1.9  |
|    | Jakarta                  | 12 | 22.6 |
|    | Jawa Barat               | 27 | 50.9 |
|    | Jawa Tengah              | 2  | 3.8  |
|    | Seoul                    | 3  | 5.7  |
|    | Swedia                   | 1  | 1.9  |
|    | Tangerang                | 3  | 5.7  |
|    | Yogyakarta               | 2  | 3.8  |
|    | <b>Jumlah</b>            | 53 | 100  |
| 2  | <b>Jenis Perusahaan</b>  |    |      |

|   |                         |    |      |
|---|-------------------------|----|------|
|   | Perseroan Terbatas (PT) | 53 | 100  |
|   | <b>Jumlah</b>           | 53 | 100  |
| 3 | <b>Sektor Industri</b>  |    |      |
|   | Garmen                  | 40 | 75.5 |
|   | Manufaktur              | 2  | 3.8  |
|   | Percetakan              | 11 | 20.8 |
|   | <b>Jumlah</b>           | 53 | 100  |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Dari tabel 4.1 di atas, hasil olahan data tanggapan angket yang telah diisi responden, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Lokasi perusahaan yang paling dominan terletak di provinsi Jawa Barat yakni sebanyak 27 responden dengan persentase 50,9% dan yang terendah terletak di beberapa provinsi dan negara, di antaranya terletak di provinsi Bali yaitu 1 responden dengan persentase 1,9% dan Bandung yaitu 1 responden dengan persentase 1,9%, serta terletak di negara Amerika Serikat yaitu 1 responden dengan persentase 1,9% dan negara Swedia yaitu 1 responden dengan persentase 1,9%.
2. Jenis perusahaan responden yang paling dominan adalah Perseroan Terbatas (PT), semua responden berasal dari perusahaan dengan jenis Perseroan Terbatas (PT) yaitu 53 responden yang mewakili perusahaan berjenis Perseroan Terbatas (PT), yang artinya 100% responden yang mewakili perusahaan dengan jenis Perseroan Terbatas (PT).
3. Sektor industri pada responden yang paling dominan adalah garmen yakni sebanyak 40 responden yang mewakili perusahaan dengan sektor industri garmen dengan persentase sebesar 75,5%, dan terendah terdapat pada responden yang mewakili perusahaan dengan sektor industri manufaktur yaitu 2 responden dengan persentase 3,8%.

#### 4.1.2 Analisis Kepuasan Pelanggan

Tahap selanjutnya adalah mengukur data tanggapan responden dengan menggunakan software SPSS, untuk menghitung rata-rata, serta mencari median dan modus. Data yang digunakan dalam analisis kepuasan pelanggan ini berasal dari hasil observasi pada dokumen perusahaan berupa angket kepuasan pelanggan. Dalam menganalisis kepuasan pelanggan, penulis menggunakan teknik distribusi frekuensi, dengan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Adapun pengukuran yang digunakan dalam analisis kepuasan pelanggan ini adalah dengan menggunakan skor 1 – 5, berikut ini merupakan rincian kelompok skor berdasarkan intervalnya.

Tabel 4.2 Tabel Kategori Skor Tingkat Kepuasan Pelanggan

| Interval    | Kategori          |
|-------------|-------------------|
| 1,00 – 1,80 | Sangat Tidak Puas |
| 1,81 – 2,60 | Kurang Puas       |
| 2,61 – 3,40 | Cukup Puas        |
| 3,41 – 4,20 | Puas              |
| 4,21 – 5,00 | Sangat Puas       |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berikut ini pengukuran kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021 dapat dilihat pada tabel 4.2

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

| No                              | Pertanyaan   | Tingkat Jawaban Responden |      |    |      |    |      |    |      |   |     | Skor Jawaban |
|---------------------------------|--|---------------------------|------|----|------|----|------|----|------|---|-----|--------------|
|                                 |  | 5                         | %    | 4  | %    | 3  | %    | 2  | %    | 1 | %   |              |
| <b>Pengiriman</b>               |  |                           |      |    |      |    |      |    |      |   |     |              |
| a.                              | Ketepatan waktu pengiriman   | 23                        | 43.4 | 18 | 34   | 11 | 20.8 | 1  | 1.9  | 0 | 0   | 4.19         |
| b.                              | Ketepatan dalam jumlah   | 13                        | 24.5 | 18 | 34.0 | 19 | 35.8 | 3  | 5.7  | 0 | 0   | 3.77         |
| c.                              | Kondisi <i>packing</i>   | 12                        | 22.6 | 20 | 37.7 | 14 | 26.4 | 4  | 7.5  | 3 | 5.7 | 3.64         |
| <b>Harga</b>                    |  |                           |      |    |      |    |      |    |      |   |     |              |
| d.                              | Harga dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan | 14                        | 26.4 | 20 | 37.7 | 17 | 32.1 | 2  | 3.8  | 0 | 0   | 3.87         |
| <b>Kualitas</b>                 |  |                           |      |    |      |    |      |    |      |   |     |              |
| e.                              | Kualitas produk  | 39                        | 73.6 | 13 | 24.5 | 1  | 1.9  | 0  | 0    | 0 | 0   | 4.72         |
| f.                              | Kestabilan produk  | 11                        | 20.8 | 17 | 32.1 | 11 | 20.8 | 10 | 18.9 | 4 | 7.5 | 3.40         |
| <b>Pelayanan yang Diberikan</b> |  |                           |      |    |      |    |      |    |      |   |     |              |
| g.                              | Kemudahan berkomunikasi dengan staff                                 | 12                        | 22.6 | 26 | 49.1 | 14 | 26.4 | 1  | 1.9  | 0 | 0   | 3.92         |



|    |   |    |      |    |      |    |      |   |     |   |     |      |
|----|---|----|------|----|------|----|------|---|-----|---|-----|------|
| h. | Kecepatan dalam menanggapi keluhan  | 24 | 45.3 | 18 | 34   | 8  | 15.1 | 3 | 5.7 | 0 | 0   | 4.19 |
| i. | Penguasaan pesanan atau produk  | 13 | 24.5 | 20 | 37.7 | 15 | 28.3 | 5 | 9.4 | 0 | 0   | 3.77 |
| j. | Kemampuan dalam memenuhi pesanan  | 32 | 60.4 | 16 | 30.2 | 5  | 9.4  | 0 | 0   | 0 | 0   | 4.51 |
| k. | Kualitas pelayanan PT. KK Label Indonesia apabila dibandingkan dengan kompetitor. | 17 | 32.1 | 17 | 32.1 | 14 | 26.4 | 4 | 7.5 | 1 | 1.9 | 3.85 |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas maka dapat dijelaskan beberapa pendapat responden terhadap indikator – indikator penilaian kepuasan pelanggan.

- a. Pertanyaan pertama, Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 23 responden memberi jawaban Puas pada pertanyaan pertama, dengan persentase sebesar 43,4%
- b. Pertanyaan kedua, Cukup Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 19 responden memberi jawaban Cukup Puas pada pertanyaan kedua, dengan persentase sebesar 35,8%.

- c. Pertanyaan ketiga, Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 20 responden memberi jawaban Cukup Puas pada pertanyaan ketiga, dengan persentase sebesar 37,7%.
- d. Pertanyaan keempat, Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 20 responden memberi jawaban Puas pada pertanyaan keempat, dengan persentase sebesar 37,7%.
- e. Pertanyaan kelima, Sangat Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 39 responden memberi jawaban Sangat Puas pada pertanyaan kelima, dengan persentase sebesar 73,6%.
- f. Pertanyaan keenam, Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 17 responden memberi jawaban Puas pada pertanyaan keenam, dengan persentase sebesar 32,1%.
- g. Pertanyaan ketujuh, Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 26 responden memberi jawaban Puas pada pertanyaan ketujuh, dengan persentase sebesar 49,1%.
- h. Pertanyaan kedelapan, Sangat Puas dan Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu jawaban Sangat Puas sebanyak 17 responden dengan persentase 32,1% dan jawaban Puas sebanyak 17 responden dengan persentase 32,1%.
- i. Pertanyaan kesembilan, Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 20 responden memberi jawaban Puas pada pertanyaan kesembilan, dengan persentase sebesar 37,7%.
- j. Pertanyaan kesepuluh, Sangat Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu sebanyak 32 responden memberi jawaban Sangat Puas pada pertanyaan kesepuluh, dengan persentase sebesar 60,4%.
- k. Pertanyaan kesebelas, Sangat Puas dan Puas menjadi jawaban yang paling dominan yaitu jawaban Sangat Puas sebanyak 17 responden dengan persentase 32,1% dan jawaban Puas sebanyak 17 responden dengan persentase 32,1%.

Tabel 4.4 Mean, Median dan Mode Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

|               | a    | b    | c    | d    | e    | f    | g    | h    | i    | j    | k    | Rata – Rata<br>Keseluruhan |
|---------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|----------------------------|
| <b>Mean</b>   | 4.19 | 3.77 | 3.64 | 3.87 | 4.72 | 3.40 | 3.92 | 4.19 | 3.77 | 4.51 | 3.85 | 3.99                       |
| %             | 84%  | 75%  | 73%  | 77%  | 94%  | 68%  | 78%  | 84%  | 75%  | 90%  | 77%  | 80%                        |
| <b>Mode</b>   | 5.00 | 3.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 |                            |
| <b>Median</b> | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 5.00 | 4.00 |                            |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas maka dapat dijelaskan *Mean*, *Median* dan *Mode* atau modus dari data tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia berikut ini:

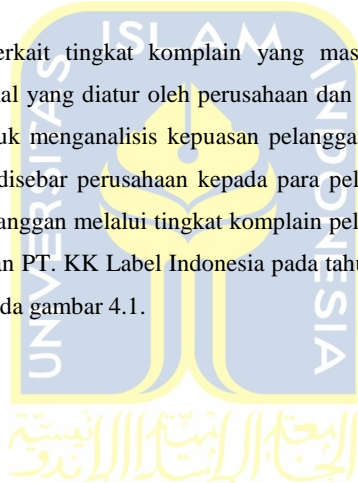
- a. Pada pertanyaan 1, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 4.19 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 84%.
- b. Pada pertanyaan 2, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.77 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 75%.
- c. Pada pertanyaan 3, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.64 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 73%.

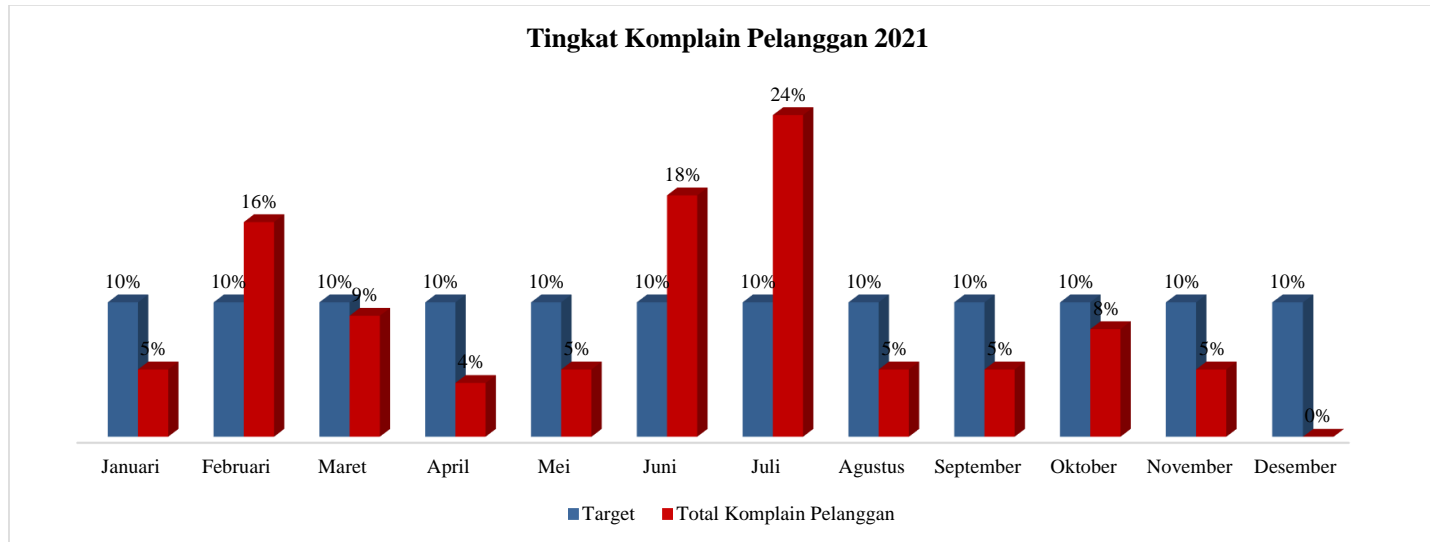
- d. Pada pertanyaan 4, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.87 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 77%.
- e. Pada pertanyaan 5, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 4.72 yang terletak pada range jawaban Sangat Puas, dengan persentase 94%.
- f. Pada pertanyaan 6, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.40 yang terletak pada range jawaban Cukup Puas, dengan persentase 68%.
- g. Pada pertanyaan 7, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.92 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 78%.
- h. Pada pertanyaan 8, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 4.19 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 84%.
- i. Pada pertanyaan 9, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.77 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 75%.
- j. Pada pertanyaan 10, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 4.51 yang terletak pada range jawaban Sangat Puas, dengan persentase 90%.
- k. Pada pertanyaan 11, rata-rata jawaban yang diberikan para responden sebesar 3.85 yang terletak pada range jawaban Puas, dengan persentase 77%.

Berdasarkan data dari responden, mayoritas responden dalam hal kepuasan cenderung puas, karena skor rata-rata keseluruhan yang diperoleh sebesar 3,99 dengan persentase 80%. Sehingga, dalam hal kepuasan dengan skor rata-rata puas tersebut ditunjukkan oleh responden melalui penilaian indikator-indikator kepuasan pelanggan yang telah ditetapkan perusahaan seperti pengiriman produk yang memiliki beberapa indikator penilaian berupa ketepatan waktu pengiriman, ketepatan dalam jumlah dan kondisi *packing*. Selain pengiriman, indikator lainnya

yang dijadikan penilaian kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia adalah harga, yakni harga dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Kualitas juga menjadi beberapa indikator penilaian kepuasan pelanggan, hal – hal yang dinilai dalam kualitas di antaranya kualitas produk, dan kestabilan produk. Indikator terakhir yang menjadi penilaian kepuasan pelanggan terhadap perusahaan adalah pelayanan yang diberikan seperti kemudahan berkomunikasi dengan staff PT. KK Label Indonesia, kecepatan dalam menanggapi keluhan, penguasaan pesanan atau produk, kemampuan dalam memenuhi pesanan, dan kualitas pelayanan PT. KK Label Indonesia apabila dibandingkan dengan kompetitor.

Penulis mendapatkan data terkait tingkat komplain yang masuk jika dibandingkan dengan standar maksimal yang diatur oleh perusahaan dan statistik penyebab komplain sebagai data untuk menganalisis kepuasan pelanggan selain melalui angket atau kuesioner yang disebar perusahaan kepada para pelanggan, penulis juga menelusuri kepuasan pelanggan melalui tingkat komplain pelanggan. Berikut ini tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021 yang disajikan dalam bentuk grafik pada gambar 4.1.

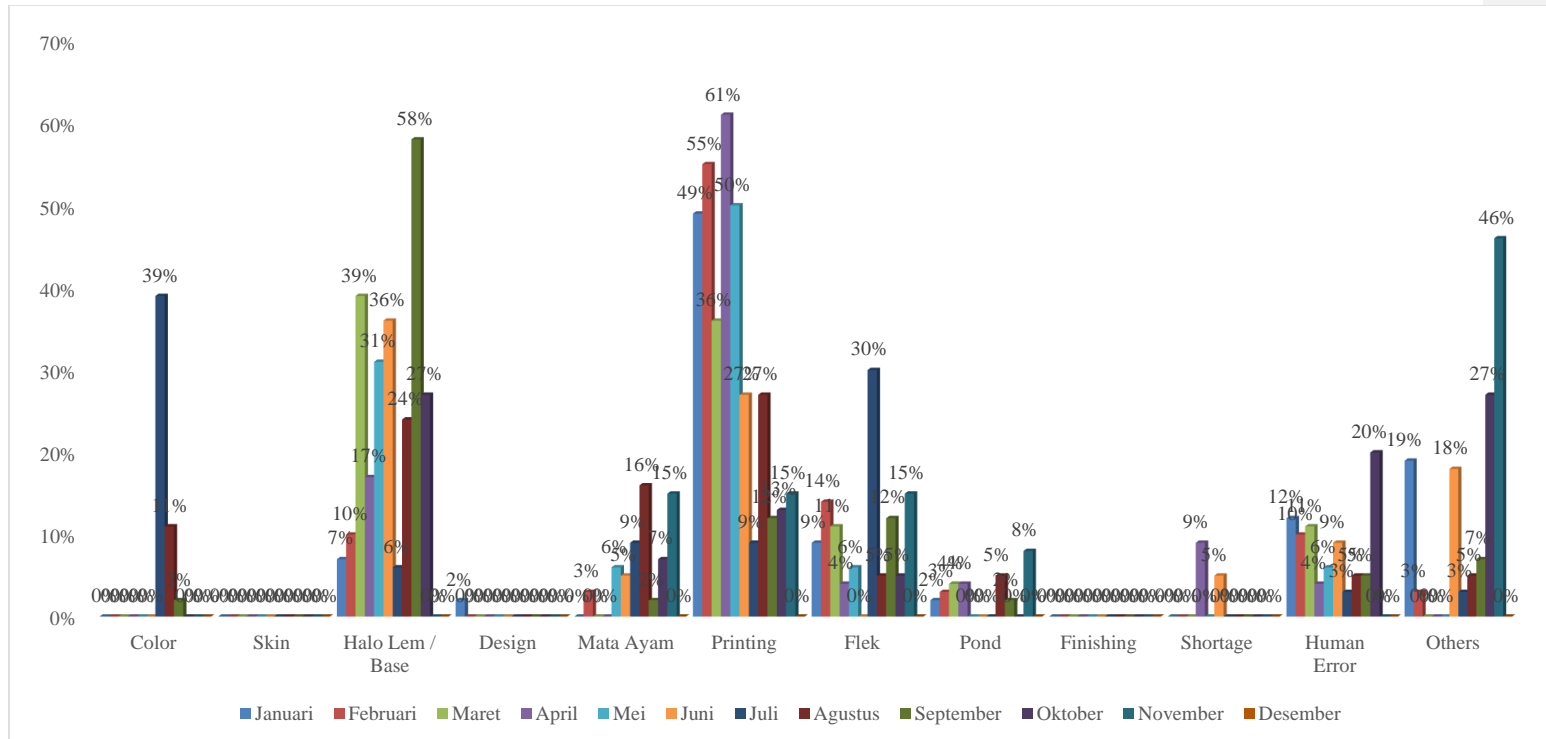




Gambar 4.1  
 Tingkat Komplain Pelanggan 2021  
 Sumber: PT. KK Label Indonesia

PT. KK Label Indonesia memiliki standar mutu komplain yaitu tidak lebih dari 10% per bulannya. Pada gambar 4.1 terdapat grafik yang menunjukkan tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia selama tahun 2021. Tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia atas produk dan layanannya selama tahun 2021 dapat dikatakan kecil, karena rata-rata tingkat komplain per tahunnya sebesar 9%, itu artinya kurang dari 10%. Meskipun seperti itu, dalam 1 tahun masih terdapat 3 bulan di mana komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia melebihi target yang telah ditetapkan perusahaan yaitu bulan Februari di mana tingkat komplain pelanggan mencapai 16%, bulan Juni tingkat komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia sebesar 18%, sedangkan tingkat komplain pelanggan tertinggi pada tahun 2021 dalam 12 bulan terjadi pada bulan Juli yakni sebesar 24%. Kemudian tingkat komplain pelanggan terkecil terdapat pada bulan Desember yakni sebesar 0% atau tidak komplain sama sekali pada bulan Desember.

Saat pelanggan melakukan komplain kepada perusahaan sudah dapat dipastikan terdapat ketidaksesuaian pada produk atau layanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya. Berikut ini terdapat data penyebab pelanggan melakukan komplain selama tahun 2021 kepada perusahaan yang dirangkum dalam grafik pada gambar 4.2 berikut ini.



Gambar 4.2  
 Penyebab Komplain Pelanggan 2021  
 Sumber: PT. KK Label Indonesia



Pada gambar 4.2. dapat dilihat bahwa penyebab pelanggan PT. KK Label Indonesia mengajukan komplain, banyak macamnya, di antaranya adanya ketidaksesuaian warna atau yang biasa disebut *Color*, tekstur produk yang tidak sesuai atau yang biasa disebut *Skin*, adanya kesalahan dalam desain atau yang biasa disebut *Design*, adanya bintik-bintik pada produk atau biasa disebut mata ayam, adanya kesalahan cetak produk atau yang biasa disebut *Printing*, adanya kesalahan pemotongan produk atau yang biasa disebut *Pond*, kesalahan pada lem pada produk atau yang biasa disebut *Halo Lem / Base*, adanya kesalahan pada produk berupa adanya warna yang tidak rata pada produk atau yang biasa disebut *Flek*, kesalahan pada perhitungan berat produk, kuantitas produk yang tidak sesuai atau yang biasa disebut *Shortage*, dan kesalahan atau kekurangan lainnya yang membuat pelanggan mengajukan komplain seperti pelayanan yang kurang baik.

Dari data penyebab komplain pelanggan yang masuk atas produk dan layanan perusahaan, penyebab komplain paling banyak terkait *Printing* dan *Halo Lem*. Dapat dilihat grafik penyebab komplain pelanggan pada gambar 4.2 di atas, dari segi *Color* tingkat komplain tertingginya terjadi pada bulan Juli namun di bulan selanjutnya turun. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa perusahaan sangat responsif dalam mengatasi komplain pelanggan terkait *Color*, hal ini dibuktikan dari turunnya tren komplain terkait *Color*. Meskipun perusahaan sangat responsif terhadap komplain pelanggan terkait *Color*, namun perusahaan belum responsif dalam menangani komplain pelanggan terhadap *Printing*, yang cenderung fluktuatif dan naik setiap bulannya, hal ini dapat dilihat dari tren komplain pelanggan terhadap *Printing* yang mengalami kenaikan terjadi pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Agustus dan September.

Dari data komplain dan penyebab komplain pelanggan PT. KK Label Indonesia, pada tingkat komplain pelanggan terdapat 3 bulan komplain pelanggan yang masuk melebihi target maksimal perusahaan, penyebab pelanggan komplain cenderung mengarah kepada *Color*, *Halo Lem/Base*, *Printing* dan *Flek*. Namun komplain pelanggan yang cenderung fluktuatif dan

naik terdapat pada *Halo Lem / Base*, Mata Ayam, *Printing*, Flek dan *Human Error*. Maka dari itu, hal – hal yang menjadi penyebab munculnya komplain pelanggan menjadi tugas perusahaan untuk mengurangi penyebab komplain di tahun selanjutnya, agar tingkat komplain pelanggan berkurang dan kepuasan pelanggan dapat meningkat di tahun – tahun selanjutnya.

#### 4.1.3 Analisis Loyalitas Pelanggan

Tahap selanjutnya adalah menghitung data loyalitas pelanggan dengan menggunakan software SPSS. Data yang digunakan dalam analisis loyalitas pelanggan ini berasal dari hasil observasi pada dokumen perusahaan berupa data riwayat *Purchase Order*. Penjelasan loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut ini:

Tabel 4.5 Pembelian Ulang Pelanggan Tahun 2021

| Frekuensi Pembelian dalam Setahun | N  | %    |
|-----------------------------------|----|------|
| 1 Kali Pembelian                  | 8  | 15.8 |
| 2 Kali Pembelian                  | 6  | 11.3 |
| 3 Kali Pembelian                  | 4  | 7.5  |
| 4 Kali Pembelian                  | 6  | 11.3 |
| 5 Kali Pembelian                  | 3  | 5.7  |
| 6 Kali Pembelian                  | 1  | 1.9  |
| 7 Kali Pembelian                  | 4  | 7.5  |
| 8 Kali Pembelian                  | 4  | 7.5  |
| 9 Kali Pembelian                  | 2  | 3.8  |
| 10 Kali Pembelian                 | 1  | 1.9  |
| 11 Kali Pembelian                 | 2  | 3.8  |
| 12 Kali Pembelian                 | 12 | 22.6 |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Selanjutnya, data *Purchase Order* yang sudah diperoleh tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam 4 kategori pembelian untuk mengukur loyalitas pelanggan

dalam skala likert. Empat kategori pembelian yang digunakan dalam penghitungan loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. 1-3 kali pembelian = 1
- b. 4-6 kali pembelian = 2
- c. 7-9 kali pembelian = 3
- d. 10-12 kali pembelian = 4

Setelah mengelompokkan histori penjualan kedalam 4 kategori pembelian, langkah selanjutnya adalah menyajikan kategori pembelian ke dalam 4 skala likert, yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat pembelian ulang pada responden terkait dengan loyalitas pelanggan. Empat titik indikator yang digunakan pada empat skala likert adalah sebagai berikut:

- a. Skor 1 = Sangat Jarang
- b. Skor 2 = Jarang
- c. Skor 3 = Sering
- d. Skor 4 = Sangat Sering

Berikut ini, penjelasan loyalitas pelanggan dalam empat skala likert dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Loyalitas Pelanggan

| Tingkat Loyalitas Pelanggan | Dalam Skala Likert (1-4) | N  | %    |
|-----------------------------|--------------------------|----|------|
| Sangat Jarang               | 1                        | 18 | 34   |
| Jarang                      | 2                        | 9  | 17   |
| Sering                      | 3                        | 10 | 18.9 |
| Sangat Sering               | 4                        | 16 | 30.2 |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas maka dapat dilihat tingkat loyalitas pelanggan dari frekuensi pembelian ulang yang disajikan dalam bentuk skala likert sebagai berikut:

- a. Terdapat 18 perusahaan yang sangat jarang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu setahun yakni 1 sampai 3 kali pembelian, dengan persentase sebesar 34%.
- b. Terdapat 9 perusahaan yang jarang melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu setahun yakni 4 sampai 6 kali pembelian, dengan persentase sebesar 17%.
- c. Terdapat 10 perusahaan yang sering melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu setahun yakni 7 sampai 9 kali pembelian, dengan persentase sebesar 18,9%.
- d. Terdapat 16 perusahaan yang sangat sering melakukan pembelian ulang dalam kurun waktu setahun yakni 10 sampai 12 kali pembelian, dengan persentase sebesar 30,2%.

Langkah selanjutnya adalah mengukur *mean*, *median* dan *mode* pada loyalitas pelanggan. Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penulis menggunakan teknik distribusi frekuensi, dengan menggunakan skala likert sebagai pengukurannya. Adapun pengukuran yang digunakan dalam analisis loyalitas pelanggan ini adalah dengan menggunakan skor 1 – 4, berikut ini merupakan rincian kelompok skor berdasarkan intervalnya.

Tabel 4.7 Tabel Kategori Skor Tingkat Loyalitas Pelanggan

| <b>Interval</b> | <b>Kategori</b> |
|-----------------|-----------------|
| 1,00 – 1,75     | Sangat Jarang   |
| 1,76 – 2,50     | Jarang          |
| 2,51 – 3,25     | Sering          |
| 3,26 – 4,00     | Sangat Sering   |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Berikut ini hasil dari pengukuran *median*, *median* dan *mode* pada loyalitas pelanggan.

Tabel 4.8 Mean, Median dan Mode Loyalitas Pelanggan

|             |       |
|-------------|-------|
| <b>Mean</b> | 2,452 |
|-------------|-------|

|               |      |
|---------------|------|
| %             | 61%  |
| <b>Mode</b>   | 1,00 |
| <b>Median</b> | 2,00 |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

Data dari histori penjualan menunjukkan bahwa mayoritas tingkat loyalitas pelanggan dilihat dari pembelian ulang, responden cenderung jarang melakukan pembelian ulang, karena skor rata-rata pembelian ulang yang dilakukan pelanggan sebesar 2,452 dengan persentase 61%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan cenderung cukup loyal.

#### 4.1.4 Analisis Penjualan PT. KK Label Indonesia

Dalam menganalisis penjualan PT. KK Label Indonesia, laporan ini menggunakan data penjualan perusahaan pada tahun 2021 yang berisi informasi tentang jumlah pesanan yang masuk dari pelanggan atau *Purchase Order* (PO), jumlah keseluruhan produk yang terjual dan jumlah keseluruhan pendapatan penjualan selama 2021. Setelah ini, data-data tersebut akan dianalisis bagaimana perubahan masing-masing komponen tersebut selama tahun 2021 seperti rata – rata dan total keseluruhan per bulan dan grafik yang menunjukkan pada *Purchase Order* (PO), jumlah produk yang terjual, dan pendapatan penjualan. Berikut ini data penjualan PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021 yang dijabarkan pada tabel 4.7 di bawah ini.

Tabel 4.9 Data Penjualan PT. KK Label Indonesia 2021

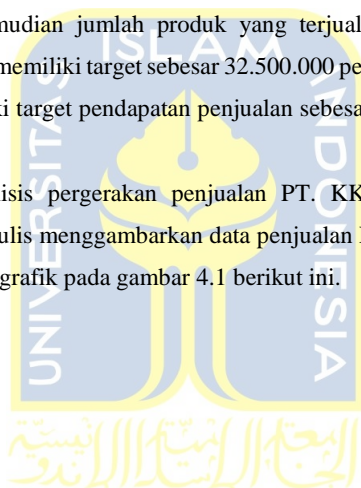
| Bulan    | Jumlah Pesanan Terpenuhi | Jumlah Produk Terjual (Pcs) | Pendapatan Penjualan |
|----------|--------------------------|-----------------------------|----------------------|
| Januari  | 263                      | 5.032.460                   | Rp 599.247.123,32    |
| Februari | 246                      | 4.116.651                   | Rp 691.551.832,34    |
| Maret    | 335                      | 5.821.219                   | Rp 746.251.958,93    |
| April    | 387                      | 6.154.858                   | Rp 1.098.259.205,30  |
| Mei      | 300                      | 3.839.060                   | Rp 648.899.197,39    |
| Juni     | 302                      | 8.306.735                   | Rp 1.016.720.360,25  |

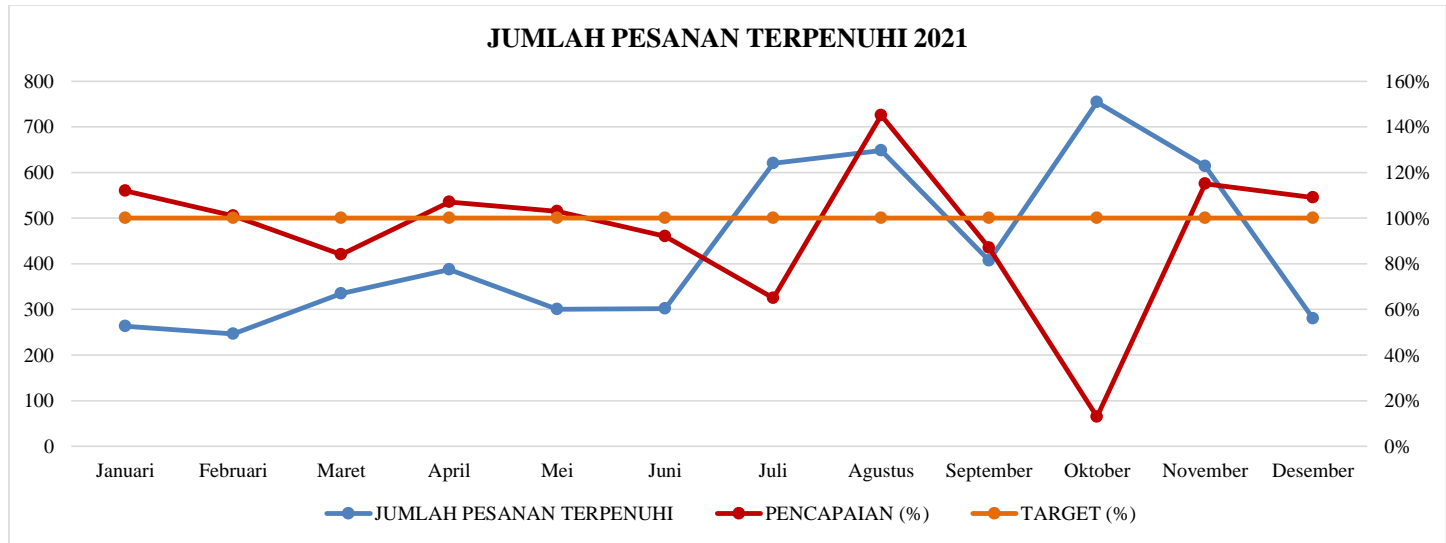
|           |     |            |                     |
|-----------|-----|------------|---------------------|
| Juli      | 620 | 6.219.365  | Rp 1.290.534.692,44 |
| Agustus   | 648 | 9.294.123  | Rp 1.509.906.666,14 |
| September | 407 | 10.601.098 | Rp 1.769.276.078,56 |
| Oktober   | 754 | 12.284.813 | Rp 1.929.951.608,47 |
| November  | 614 | 12.538.926 | Rp 1.826.280.488,38 |
| Desember  | 280 | 5.781.120  | Rp 840.656.319,06   |

Sumber: Data Sekunder Diolah 2021

PT. KK Label Indonesia memiliki target untuk masing-masing data penjualan tersebut, seperti pada jumlah pesanan yang terpenuhi dengan target 100% pada pemenuhan pesanan pelanggan. Kemudian jumlah produk yang terjual secara keseluruhan, PT. KK Label Indonesia memiliki target sebesar 32.500.000 per bulan. PT. KK Label Indonesia juga memiliki target pendapatan penjualan sebesar 100% per bulannya.

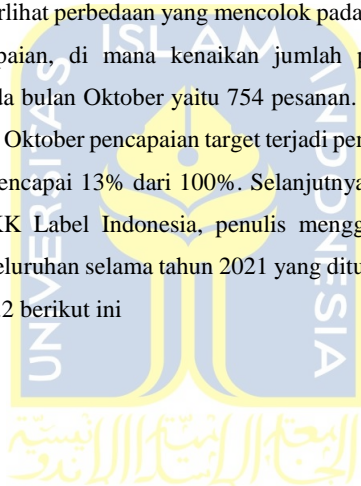
Guna mempermudah menganalisis pergerakan penjualan PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021, maka penulis menggambarkan data penjualan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 ke dalam grafik pada gambar 4.1 berikut ini.



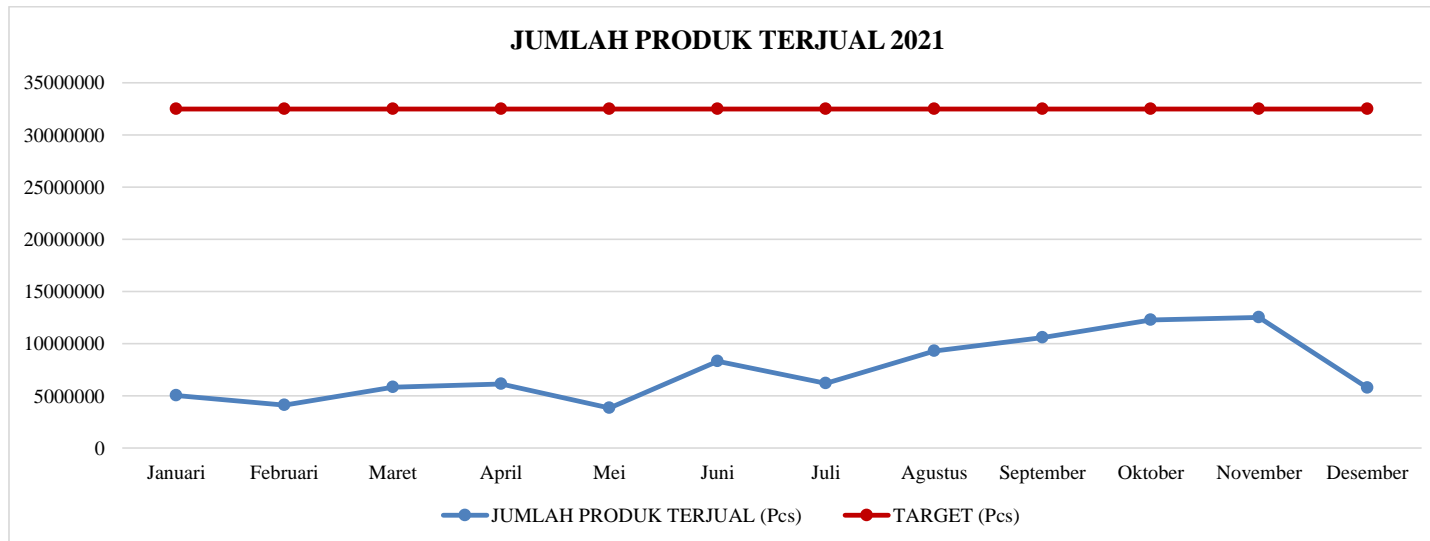


Gambar 4.3  
 Jumlah Pesanan Terpenuhi 2021  
 Sumber: PT. KK Label Indonesia

Gambar 4.3 menunjukkan salah satu informasi penjualan PT. KK Label Indonesia yaitu jumlah pesanan terpenuhi per bulannya selama tahun 2021. Pada gambar grafik 4.3, data jumlah pesanan terpenuhi tahun 2021 dapat dilihat terdapat pergerakan yang cenderung fluktuatif selama tahun 2021, terdapat beberapa bulan pada tahun 2021 yang di bawah target per bulan, di antaranya terjadi pada bulan Maret, Juli, September dan Oktober. Kemudian penurunan yang signifikan pada jumlah pesanan yang terpenuhi selama tahun 2021 terjadi pada bulan Februari yaitu sebanyak 246 pesanan dan terjadi kenaikan jumlah pesanan yang terpenuhi selama 2021 terjadi pada bulan Oktober yaitu sebanyak 754 pesanan. Dari data jumlah pesanan terpenuhi pada tahun 2021, terlihat perbedaan yang mencolok pada jumlah pesanan yang terpenuhi dan pencapaian, di mana kenaikan jumlah pesanan terpenuhi secara signifikan terjadi pada bulan Oktober yaitu 754 pesanan. Namun dari segi pencapaian target, pada bulan Oktober pencapaian target terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya mencapai 13% dari 100%. Selanjutnya, untuk melihat pergerakan penjualan PT. KK Label Indonesia, penulis menggunakan jumlah produk yang terjual secara keseluruhan selama tahun 2021 yang dituangkan kedalam bentuk grafik pada gambar 4.2 berikut ini





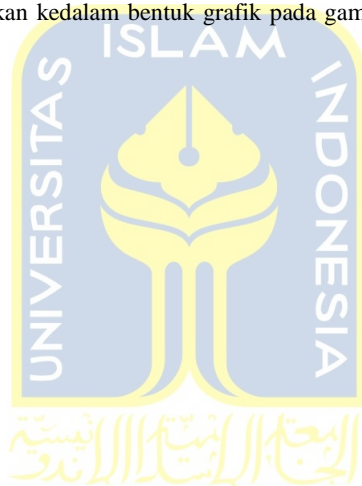


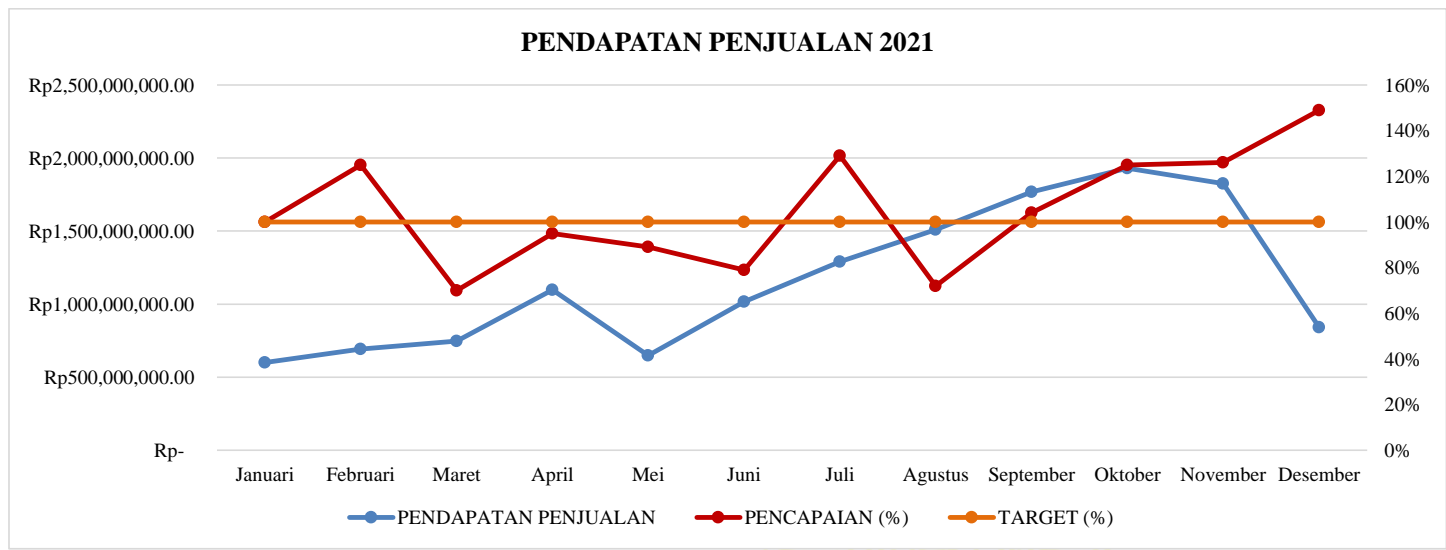
Gambar 4.4  
Jumlah Produk Terjual 2021

Sumber: PT. KK Label Indonesia

Gambar 4.4 menunjukkan salah satu informasi penjualan PT. KK Label Indonesia yaitu jumlah produk terjual secara keseluruhan per bulannya selama tahun 2021. Pada gambar grafik 4.4, data jumlah produk yang terjual secara keseluruhan selama tahun 2021 dapat dilihat terdapat pergerakan yang cenderung meningkat selama tahun 2021, namun jumlah produk yang terjual keseluruhan setiap

bulannya selama tahun 2021 tidak mencapai target, pencapaian tertinggi terjadi pada bulan November yaitu sebesar 12.538.926 pcs, sedangkan pencapaian terendah yang terjadi pada bulan Mei yaitu sebesar 3.839.060 pcs. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, target jumlah produk yang terjual direncanakan dan diperbaharui kembali setiap 5 tahun sekali. PT. KK Label Indonesia menentukan target dengan mempertimbangkan sumber daya yang tersedia pada perusahaan, menganalisis tren *fashion* di Indonesia yang akan memengaruhi pertumbuhan industri tekstil terutama garmen di Indonesia. Selanjutnya, untuk melihat pergerakan penjualan PT. KK Label Indonesia, penulis menggunakan pendapatan penjualan selama 2021 yang dituangkan kedalam bentuk grafik pada gambar 4.3 berikut ini.





Gambar 4.5  
Pendapatan Penjualan 2021  
Sumber: PT. KK Label Indonesia

Gambar 4.5 menunjukkan penjualan PT. KK Label Indonesia yang diukur melalui pendapatan penjualan selama 2021. Pada grafik pendapatan penjualan yang disajikan pada gambar 4.5 menunjukkan pergerakan penjualan yang fluktuatif namun cenderung mengalami peningkatan selama tahun 2021. Terdapat beberapa bulan pada tahun 2021 yang pendapatan penjualannya di bawah target per bulan, di antaranya terjadi pada bulan Maret, April, Mei, Juni dan Agustus. Kemudian penurunan yang signifikan pada pendapatan penjualan selama tahun 2021 terjadi pada bulan Oktober yaitu sebesar Rp 1.929.951.608,47. Pada bulan Januari terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu sebesar Rp 599.247.123,32. Namun, dari data pendapatan penjualan pada tahun 2021 terlihat perbedaan yang mencolok pada pendapatan penjualan dan pencapaian target, di mana pada bulan Agustus terjadi kenaikan pendapatan yaitu sebesar Rp 1.509.906.666,14, sedangkan pada pencapaian target terjadi penurunan pencapaian menjadi sebesar 72% dari 100%.

Dari ketiga grafik di atas, perbedaan yang paling mencolok terdapat pada jumlah pesanan yang terpenuhi, dari segi pencapaian target pada bulan Oktober, di mana pencapaian target terjadi penurunan yang sangat signifikan yaitu hanya mencapai 13% dari 100%. Namun pada jumlah pesanan yang terpenuhi pada bulan Oktober menjadi pemenuhan pemesanan menjadi pemenuhan tertinggi pada tahun 2021. Dari segi pendapatan penjualan, pada bulan Oktober pendapatan yang didapatkan menjadi pendapatan tertinggi pada tahun 2021 yaitu sebesar Rp 1.929.951.608,47, memiliki pencapaian target sebesar 125% yang artinya melebihi target yang telah ditentukan perusahaan yaitu 100%. Kemudian dari segi jumlah produk yang terjual, pada bulan Oktober terjadi peningkatan jumlah produk yang terjual dari bulan sebelumnya yaitu sebanyak 12.284.813 pcs, meskipun tidak mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan yaitu sebanyak 32.500.000 pcs.

## **4.2 Diskusi dan Pembahasan**

### **4.2.1 Diskusi dan Pembahasan Kepuasan Pelanggan**

Pada penelitian yang dilakukan oleh Ruiz-Martínez *et al.* (2019) tentang bagaimana mengukur nilai hubungan *Business to Business* (B2B) untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas ditemukan bahwa terdapat beberapa

faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya terdapat pengiriman pesanan yang terdiri dari pengiriman lebih baik dibandingkan dengan kompetitor, pengiriman tepat waktu dan pengiriman yang akurat. Faktor lainnya adalah kualitas produk yang terdiri dari kualitas produk lebih tinggi, standar kualitas yang tinggi, dan produk yang sesuai dengan manfaatnya. Faktor lainnya adalah kustomisasi terdiri dari produk yang dihasilkan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, karakteristik juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. faktor lainnya adalah pelatihan karyawan terdiri dari karyawan memiliki pelatihan yang akurat, dan karyawan memiliki pengetahuan terhadap proses pembuatan produk atau dalam memberikan pelayanan. Faktor yang terakhir adalah nilai hubungan yang terdiri dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan layanan purna jual dengan baik.

Candi & Kahn, (2016) dalam penelitiannya menemukan terdapat 3 faktor layanan utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu manfaat layanan emosional, manfaat layanan fungsional dan manfaat layanan sosial. Manfaat layanan fungsional terdiri dari kemampuan perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam bentuk produk atau layanan, menghemat waktu, menghemat usaha dan memberikan kenyamanan pelanggan. Manfaat layanan emosional terdiri dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan pengalaman yang menarik untuk pelanggan, memberi kesenangan pada pelanggan, dan membuat pelanggan merasa lebih baik. Manfaat lainnya adalah layanan sosial, yang terdiri dari membuat pelanggan mendapat prestise dengan menggunakan produk dari perusahaan produsen, dapat membantu pelanggan dalam mengomunikasikan citra diri tertentu ketika menggunakan produk dari perusahaan dan pelanggan merasa dimiliki kelompok tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh McColl *et al.* (2019) ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya kualitas produk, layanan yang lengkap, staf perusahaan yang berkualitas dan berpengalaman, pemenuhan target tepat waktu, kualitas proses yang baik,

perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik pelanggan, perusahaan dapat terbuka dan dapat menerima saran atau ide baru dari pelanggan, kualitas proses yang rumit dan harga yang bersaing.

PT. KK Label Indonesia memiliki persentase kepuasan pelanggan sebesar 80% atau setara skor 3,98 dengan penilaian puas. Indikator-indikator yang menjadi penilaian kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia terdiri dari pengiriman, harga, kualitas, dan pelayanan yang diberikan. Terdapat dua hal yang mengurangi kepuasan pelanggan yaitu terkait produk dan layanan PT. KK Label Indonesia, produk yang mengurangi kepuasan pelanggan terkait *Halo Lem* dan *Printing*. Namun, pencapaian kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 sudah sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Ruiz-Martínez *et al.* (2019), Candi & Kahn (2016), dan McColl *et al.* (2019), di mana 80% kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia dipengaruhi oleh pengiriman, harga, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

#### **4.2.2 Diskusi dan Pembahasan Loyalitas Pelanggan**

Menurut McColl *et al.* (2019) meningkatkan kepuasan pelanggan sangat diperlukan, karena kepuasan pelanggan dapat memberikan efek pada perilaku pelanggan dalam meningkatkan persepsi kualitas, memoderasi risiko yang dirasakan dari layanan pembelian dibandingkan dengan produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pada pelanggan, yang berimbas pada peningkatan niat pembelian ulang. Kemudian, pada penelitian yang dilakukan oleh Russo *et al.* (2017) ditemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan yang berimbas pada niat pembelian ulang. Biaya peralihan dan pengembalian produk dapat mempengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dan kepuasan pelanggan yang selanjutnya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang pada pelanggan. Cen & Li (2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan dan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Kemudian, Cen & Li

(2020) membagi dua komponen perilaku yang menunjukkan loyalitas pelanggan yaitu merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain, dan memberitahu tentang produk dan layanan perusahaan berulang kali. Penelitian yang dilakukan oleh Russo *et al.* (2016) ditemukan bahwa biaya beralih menjadi pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi tindakan pelanggan dengan menghalangi pelanggan untuk beralih ke perusahaan lain.

PT. KK Label Indonesia memiliki persentase loyalitas pelanggan sebesar 61% atau setara skor 2,52 dengan penilaian cukup loyal. PT. KK Label Indonesia memiliki tingkat kepuasan pada layanan keluhan pelanggan sebesar 84% dan memiliki tingkat layanan pelanggan yang diberikan kepada pelanggan sebesar 77%. Hal ini mengindikasikan bahwa, penelitian-penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cen & Li (2020), McColl *et al.* (2019) dan Russo *et al.* (2017) terkait loyalitas pelanggan sudah cukup sesuai dengan kondisi di PT. KK Label Indonesia, meskipun tidak terlalu signifikan. Hal ini disebabkan sebanyak 61% pelanggan PT. KK Label Indonesia pernah melakukan pembelian ulang dengan transaksi sebanyak 7 sampai 9 kali dalam kurun waktu setahun.

#### **4.2.3 Diskusi dan Pembahasan Penjualan PT. KK Label Indonesia**

Penelitian yang dilakukan oleh Kwiatek *et al.* (2020) ditemukan bahwa penjualan dapat menjadi gambaran loyalitas pelanggan. Dalam memperkirakan target peningkatan penjualan, perusahaan dapat melihat riwayat penjualan produk sejenis dan melakukan riset pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

PT. KK Label Indonesia memiliki tren pendapatan penjualan yang fluktuatif dan cenderung meningkat setiap bulannya pada tahun 2021, dengan pencapaian pendapatan penjualan sebesar 58% dari target pendapatan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Sedangkan pada jumlah produk terjual keseluruhan pada tahun 2021 cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun, target penjualan tahun 2021 belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, hal ini disebabkan karena adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi keseluruhan operasional perusahaan, kemudian tidak adanya ketentuan minimal

pembelian yang tetap, dan target penjualan yang ditetapkan PT. KK Label Indonesia terlalu tinggi.





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Pada saat pelaksanaan magang, penulis banyak mendapatkan pengetahuan dan pengalaman secara nyata dalam mengimplementasikan ilmu yang didapatkan selama berada di bangku kuliah. Magang juga menjadi sarana mahasiswa untuk mengenal dan mengetahui dunia kerja secara nyata, baik mengenal lingkungan maupun kondisi kerja yang akan dihadapi penulis setelah lulus kuliah. Berdasarkan paparan pada laporan magang, disimpulkan bahwa:

1. Mayoritas pelanggan PT. KK Label merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. Kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 mencapai 80%. Walaupun tingkat kepuasan pelanggan PT. KK Label Indonesia dapat dikatakan cukup tinggi, namun masih terdapat dua permasalahan yang sering dikomplain oleh pelanggan terkait produk dan layanan PT. KK Label Indonesia yaitu *Halo Lem* dan *Printing*.
2. Mayoritas pelanggan PT. KK Label Indonesia sudah cukup loyal terhadap PT. KK Label, hal ini telah dianalisis melalui pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan dalam kurun waktu selama tahun 2021. Tingkat loyalitas pelanggan PT. KK Label Indonesia tahun 2021 mencapai 61%.
3. Penjualan di PT. KK Label Indonesia pada tahun 2021, dilihat dari segi pendapatan penjualan secara keseluruhan selama tahun 2021 memiliki tren yang fluktuatif dan cenderung meningkat setiap bulannya, dengan 58% mencapai target pendapatan penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Sedangkan pada jumlah produk terjual keseluruhan pada tahun 2021 cenderung mengalami peningkatan setiap bulannya. Namun, target penjualan tahun 2021 belum mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan, karena adanya pandemi Covid-19 yang memengaruhi keseluruhan operasional perusahaan, kemudian tidak adanya ketentuan minimal pembelian yang tetap, dan target penjualan yang ditetapkan PT. KK Label Indonesia terlalu tinggi.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan paparan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan perbaikan terhadap permasalahan produk dan layanan yang banyak dikomplain oleh pelanggan terutama fokus perbaikan terhadap permasalahan *Halo Lem* dan *Printing* pada produk, jika di masa yang akan datang perusahaan ingin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Guna meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus responsif terhadap peningkatan kualitas produk seperti menjaga kestabilan kualitas produk, memperpendek masa *lead time* pesanan dan selalu meningkatkan kualitas layanan pelanggan seperti lebih responsif terhadap keluhan pelanggan, layanan pengembalian produk, layanan pengiriman produk sampai ke tangan konsumen.
3. Adanya pandemi Covid-19 yang mempengaruhi keseluruhan operasional perusahaan, kemudian tidak adanya ketentuan minimal pembelian yang tetap, dan target penjualan yang ditetapkan PT. KK Label Indonesia terlalu tinggi, dapat menyebabkan target penjualan PT. KK Label Indonesia tidak tercapai. Guna mencapai target penjualan pada PT. KK Label Indonesia, perusahaan harus melakukan perhitungan dan analisis terhadap target produk yang terjual setiap satu tahun sekali yang disesuaikan dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi pesanan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga perlu menetapkan jumlah minimal pesan tetap agar perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya seraya mengurangi persediaan lebih banyak secara lebih cepat. Perusahaan juga harus meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kepuasan dapat menumbuhkan loyalitas pada pelanggan, loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi penjualan pada perusahaan secara signifikan.
4. Guna meningkatkan penjualan, perusahaan perlu melebarkan target pembelinya, yaitu dengan melayani *Business to Customer* (B2C), tidak hanya melayani *Business to Business* (B2B), namun tetap didasarkan dengan ketentuan minimal pembelian. Selain dapat meningkatkan penjualan, dengan

melayani konsumen secara langsung dapat meningkatkan laba perusahaan, hal ini dikarenakan laba yang diperoleh perusahaan tidak akan terbagi dengan perusahaan yang bertindak sebagai *reseller*. Tidak hanya itu, konsumen yang dilayani langsung oleh perusahaan akan mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan membeli di perusahaan yang bertindak sebagai *reseller*, sehingga hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ainul Azyan, Z. H., Pulakanam, V., & Pons, D. (2017). Success factors and barriers to implementing lean in the printing industry: A case study and theoretical framework. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 28(4), 458–484. <https://doi.org/10.1108/JMTM-05-2016-0067>
- Alam, S. S., Ali, M. H., Omar, N. A., & Hussain, W. M. H. W. (2020). Customer satisfaction in online shopping in growing markets: An empirical study. In *International Journal of Asian Business and Information Management* (Vol. 11, Issue 1, pp. 78–91). <https://doi.org/10.4018/IJABIM.2020010105>
- Ali Abumalloh, R., Ibrahim, O., & Nilashi, M. (2020). Loyalty of young female Arabic customers towards recommendation agents: A new model for B2C E-commerce. *Technology in Society*, 61(December 2019), 101253. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101253>
- Annarelli, A., Battistella, C., & Nonino, F. (2020). Competitive advantage implication of different Product Service System business models: Consequences of ‘not-replicable’ capabilities. *Journal of Cleaner Production*, 247. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119121>
- Baliga, A. J., Chawla, V., Sunder M, V., Ganesh, L. S., & Sivakumaran, B. (2021). Service Failure and Recovery in B2B Markets – A Morphological Analysis. *Journal of Business Research*, 131(September), 763–781. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.025>
- Baştuğ, S., & Yercan, F. (2021). An explanatory approach to assess resilience: An evaluation of competitive priorities for logistics organizations. In *Transport Policy* (Vol. 103, pp. 156–166). <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.01.016>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. In *Heliyon* (Vol. 7, Issue 7). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Candi, M., & Kahn, K. B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177–184.

- <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.02.002>
- Cen, Y., & Li, L. (2020). Effects of network externalities on user loyalty to online B2B platforms: an empirical study. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(2), 309–334. <https://doi.org/10.1108/JEIM-02-2019-0050>
- Equbal, A., Akhter, S., Sood, A. K., & Equbal, I. (2021). The usefulness of additive manufacturing (AM) in COVID-19. *Annals of 3D Printed Medicine*, 2, 100013. <https://doi.org/10.1016/j.stlm.2021.100013>
- Giao, H. N. K. (2020). Customer satisfaction at Tiki. vn E-commerce platform. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 173–183. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO4.173>
- Guenther, M., & Guenther, P. (2017). 29. *The value of branding for B2B service firms—The shareholders' perspective*☆.pdf. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.013>
- Hakanen, T., Helander, N., & Valkokari, K. (2017). Servitization in global business-to-business distribution: The central activities of manufacturers. *Industrial Marketing Management*, 63, 167–178. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.10.011>
- Hartmann, N. N., Rutherford, B. N., & Park, J. K. (2017). Sequencing of multi-faceted job satisfaction across business-to-business and business-to-consumer salespeople: A multi-group analysis. *Journal of Business Research*, 70, 153–159. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.024>
- Indounas, K. (2020). New B2B product pricing. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1861–1869. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2019-0187>
- Ju, Y., Back, K. J., Choi, Y., & Lee, J. S. (2019). Exploring Airbnb service quality attributes and their asymmetric effects on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 77(November 2017), 342–352. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.07.014>
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values. *Journal of Retailing and*

- Consumer Services*, 31, 22–31.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th Global Edition. In *Pearson Education Limited*.
- Kwiatek, P., Morgan, Z., & Thanasi-Boçe, M. (2020). The role of relationship quality and loyalty programs in building customer loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1645–1657. <https://doi.org/10.1108/JBIM-02-2019-0093>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *MARKETING*.
- Marvasti, N. B., Huhtala, J. P., Yousefi, Z. R., Vaniala, I., Upreti, B., Malo, P., Kaski, S., & Tikkanen, H. (2021). Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey. *Industrial Marketing Management*, 97(June), 126–133. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.06.003>
- McCull, R., Truong, Y., & La Rocca, A. (2019). Service guarantees as a base for positioning in B2B. *Industrial Marketing Management*, 81(November), 78–86. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.015>
- Mora Cortez, R., Højbjerg Clarke, A., & Freytag, P. V. (2021). B2B market segmentation: A systematic review and research agenda. In *Journal of Business Research* (Vol. 126, pp. 415–428). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.070>
- Murphy, M., & Sashi, C. M. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, 68, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.08.020>
- Nezami, M., Worm, S., & Palmatier, R. W. (2018). Disentangling the effect of services on B2B firm value: Trade-offs of sales, profits, and earnings volatility. In *International Journal of Research in Marketing* (Vol. 35, Issue 2, pp. 205–223). <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2017.12.002>
- Nisar, T. M., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(July), 135–144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

- Nyadzayo, M. W., Casidy, R., & Thaichon, P. (2020). B2B purchase engagement: Examining the key drivers and outcomes in professional services. *Industrial Marketing Management*, 85(October), 197–208. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.007>
- Oh, Y., Lee, J., & Kim, N. (2018). The contingency value of the partner firm's customer assets in a business-to-business relationship. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 73, pp. 47–58). <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.020>
- Padgett, D., Hopkins, C. D., & Williams, Z. (2020). Buyer dependence in B2B relationships: The role of supplier investments, commitment form, and trust. In *Journal of Business Research* (Vol. 119, pp. 13–24). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.019>
- Pandey, S. K., & Mookerjee, A. (2018). Assessing the role of emotions in B2B decision making: an exploratory study. In *Journal of Indian Business Research* (Vol. 10, Issue 2, pp. 170–192). <https://doi.org/10.1108/JIBR-10-2017-0171>
- Rosillo-Díaz, E., Blanco-Encomienda, F. J., & Crespo-Almendros, E. (2020). A cross-cultural analysis of perceived product quality, perceived risk and purchase intention in e-commerce platforms. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(1), 139–160. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2019-0150>
- Ruiz-Martínez, A., Frasquet, M., & Gil-Saura, I. (2019). How to measure B2B relationship value to increase satisfaction and loyalty. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 34(8), 1866–1878. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2018-0289>
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Autry, C. W. (2016). To be or not to be (loyal): Is there a recipe for customer loyalty in the B2B context? *Journal of Business Research*, 69(2), 888–896. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.002>
- Russo, I., Confente, I., Gligor, D. M., & Cobelli, N. (2017). The combined effect of product returns experience and switching costs on B2B customer repurchase intent. In *Journal of Business and Industrial Marketing* (Vol. 32,

- Issue 5, pp. 664–676). <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2016-0129>
- Ruz-Mendoza, M., Trifu, A., Cambra-Fierro, J., & Melero-Polo, I. (2021). Standardized vs. customized firm-initiated interactions: Their effect on customer gratitude and performance in a B2B context. *Journal of Business Research*, 133(July 2020), 341–353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.006>
- Salwin, M., Kraslawski, A., Lipiak, J., Gołębiewski, D., & Andrzejewski, M. (2020). Product-Service System business model for printing houses. *Journal of Cleaner Production*, 274. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122939>
- Sarah Mutonyi, Karin Beukel, Amos Gyau Carsten, N. H. (2016). British Food Journal. *British Food Journal*, 87(4), 93–120. <https://doi.org/10.1108/eb011765>
- Tzavlopoulos, I., Gotzamani, K., Andronikidis, A., & Vassiliadis, C. (2019). Determining the impact of e-commerce quality on customers' perceived risk, satisfaction, value and loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(4), 576–587. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2019-0047>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Youssef, Y. M. A., Johnston, W. J., AbdelHamid, T. A., Dakrory, M. I., & Seddick, M. G. S. (2018). A customer engagement framework for a B2B context. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(1), 145–152. <https://doi.org/10.1108/JBIM-11-2017-0286>
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>



## LAMPIRAN



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadineja  
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok  
Sleman, Yogyakarta 55283  
T. (0274) 81546, 883087, 885376;  
F. (0274) 812589  
E. fe@uii.ac.id  
W. feconuii.ac.id

Nomor : 2432/WD2/10/Div.URT/X/2021  
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth  
Pimpinan  
PT. KK Label Indonesia  
Jl. Cendana Raya Kav. F9 No. 8 Kawasan Industri Lippo Cikarang - Delta silicon 3, Cicau,  
Cikarang Pusat, Bekasi, Jawa Barat, 17550

*Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Siti Hafidah  
NIM : 18311374  
Alamat : Kp. Cibitung Rt/rw 001/001, Telaga Asih, Cikarang Barat,  
Kab. Bekasi, Jawa Barat  
Tempat/Tgl. Lahir : Bantul / 06 Juli 1999  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang : Strata 1 (S1)  
Periode Magang : 18 Oktober 2021 - 18 Februari 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh*

Yogyakarta, 11 Oktober 2021  
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,  
Kemahasiswaan, dan Alumni,



*[Signature]*  
Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.

Lampiran 1 Surat Izin Magang

### LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : SITI HAFIDAH  
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia  
Instansi Magang : PT. KK Label Indonesia

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 18 Oktober 2021 hingga 18 Februari 2022.

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut:

| No. | Aspek Penilaian                     | Bobot | Nilai (1-10) | Nilai x Bobot |
|-----|-------------------------------------|-------|--------------|---------------|
| 1   | Kemampuan menyelesaikan masalah     | 20%   | 9            | 2             |
| 2   | Kemampuan menganalisa dan merancang | 20%   | 9            | 2             |
| 3   | Kedisiplinan                        | 10%   | 9            | 1             |
| 4   | Komunikasi                          | 10%   | 9            | 1             |
| 5   | Kerja sama                          | 10%   | 9            | 1             |
| 6   | Etos kerja                          | 10%   | 9            | 1             |
| 7   | Kepemimpinan                        | 10%   | 8            | 1             |
| 8   | Kreativitas                         | 10%   | 9            | 1             |
|     |                                     | 100%  | 71           | 9             |


**Keterangan:**

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 – 8 : Baik
- 9 – 10 : Sangat Baik

Cikarang, 18 Februari 2022  
Supervisor

  
Nani Putri  
HR & GA

Lampiran 2 Surat Keterangan dan Penilaian Magang

|   |            |               |                             |
|---|------------|---------------|-----------------------------|
|  |            | Status        | Umum                        |
|   |            | Kualifikasi   | Prosedur Kepuasan Pelanggan |
|   |            | Nomor Dokumen | FR-CS-KKL/PM/06-02 Rev.01   |
| Halaman   | 01 dari 01 | Tgl. Berliaku | 26 Januari 2015             |
| Revisi  | Rev. 00    | Tgl. Revisi   | 28 Juli 2016                |

**FORMULIR SURVEY KEPUASAN PELANGGAN**  
Atas Product KKL : ( *OFFSET / HTL / PPL* )  
\* Coret yang tidak perlu

**I. IDENTITAS PELANGGAN**

Nama Customer : \_\_\_\_\_ Tanggal : \_\_\_\_\_  
 Nama Pemilik : \_\_\_\_\_ Telp. : \_\_\_\_\_  
 Alamat : \_\_\_\_\_ Fax. : \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_ Email : \_\_\_\_\_

**II. KRITERIA PENILAIAN**

**Catatan :**  
Harap diberi tanda ( X ) untuk pilihan yang paling sesuai menurut Anda pada kotak yang tersedia.

**Keterangan untuk mengisi jawaban yang Anda pilih :**  
 1. Sangat Tidak Puas  
 2. Kurang Puas  
 3. Cukup Puas  
 4. Puas  
 5. Sangat Puas

|   | JAWABAN                  |                          |                          |                          |                          |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
|   | 1                        | 2                        | 3                        | 4                        | 5                        |
| <b>PENGIRIMAN</b>   |                          |                          |                          |                          |                          |
| a. Ketepatan waktu Pengiriman   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b. Ketepatan dalam Jumlah   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c. Kondisi Packing  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>HARGA</b>  |                          |                          |                          |                          |                          |
| d. Harga dibandingkan dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>KUALITAS</b>   |                          |                          |                          |                          |                          |
| e. Kualitas produk  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f. Kestabilan kualitas  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>PELAYANAN YANG DIBERIKAN</b>   |                          |                          |                          |                          |                          |
| g. Kemudahan berkomunikasi dengan staf PT. KKL                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| h. Kecepatan dalam menanggapi komplain/keluhan                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| i. Penguasaan Produk / Order  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| j. Kemampuan dalam memenuhi Order   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| k. Kualitas pelayanan PT. KKL apabila dibandingkan dengan kompetitor lain | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**III. KRITIK DAN SARAN UNTUK PERBAIKAN PELAYANAN KAMI**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

*Terima Kasih atas waktu dan kesediaan Anda dalam mengisi angket ini*

Nama Pengisi Angket : \_\_\_\_\_ Cap Perusahaan : \_\_\_\_\_  
 Jabatan : \_\_\_\_\_  
 Tanda Tangan : \_\_\_\_\_

Lampiran 3 Formulir Survei Kepuasan Pelanggan PT. KK Label Indonesia

