

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY RAINBOW CAR LEATHER SEAT

TUGAS AKHIR

Disusun untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian

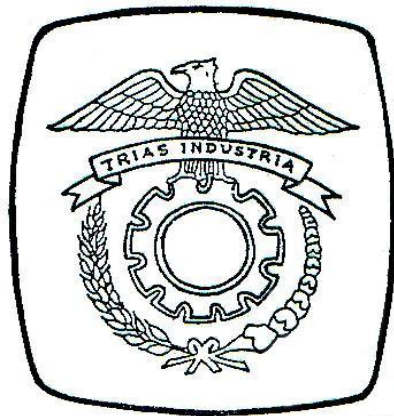
Program Studi D-IV Politeknik STMI Jakarta

Administrasi Bisnis Otomotif

Disusun oleh :

NAMA : Affif Maulandra Yusuf

NIM : 1711101



POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2017

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOME
INDUSTRY RAINBOW CAR LEATHER SEAT ”.**

DISUSUN OLEH:

NAMA : AFFIF MAULANDRA YUSUF
NIM : 1711101
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 24 November 2017

Dosen Pembimbing

Drs. P. Immanuel Bangun, MM

NIP 195806111987031002

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY RAINBOW
CAR LEATHER SEAT ”.**

DISUSUN OLEH :

NAMA : AFFIF MAULANDRA YUSUF
NIM : 1711101
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, 24 November 2017

Dosen Pembimbing

Drs.P. Immanuel Bangun, M.M.

NIP. 195806111987031002

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

“Analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada home industry RAINBOW Car Leather Seat ”.

DISUSUN OLEH :

NAMA : AFFIF MAULANDRA YUSUF
NIM : 1711101
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari tanggal.....November2017.

Jakarta, 27 November 2017

Penguji 1,

Penguji 2,

(Drs. P.Imannul Bangun, SE, MM)
Daryuni, MM)

(Dra. Sri

Penguji 3,

Penguji 4,

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

(Yulius Jatmiko, SE, MM)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : AFFIF MAULANDRA YUSUF

NIM : 1711101

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY RAINBOW CAR LEATHER SEAT ”.

Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta,30

Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan

(Affif Maulandra Yusuf)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Adapun dasar penulisan tugas akhir ini ditulis berdasarkan pengalaman dan pengetahuan penulis selama Praktik Kerja Lapangan di *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather Seat* yang berlangsung selama 2 (dua) bulan.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan kaka, adik saudara penyusun atas seluruh do'a, motivasi, dan dukungan secara moril dan materil dan juga terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini. Karena penulis sadar telah menerima banyak bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. , selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, M.M. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas ilmu akuntansi dan penganggaran yang telah diberikan selama saya duduk di bangku perkuliahan serta bantuannya selama proses penulisan tugas akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas keramahan, kebaikan, kemudahan dalam memperoleh informasi seputar proses penulisan tugas akhir

ini, bantuan dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM. selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penulisan tugas akhir ini dengan baik, memotivasi saya untuk lebih baik ke depannya, dan memberikan pandangan baru bagi saya untuk menghadapi masa depan.
- Bapak Ranga Lesmana, SE, yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan PKL di perusahaannya dan membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhirnya, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya untuk Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Jakarta, 27 November 2017

Affif Maulandra Yusuf

ABSTRAK

Dengan berkembangnya dunia otomotif dan seiring berkembangnya negara industri indonesia khususnya di bidang otomotif, membuat para pengusaha termotifasi untuk ikut serta dalam berbisnis di bidang ini. Dengan keadaan ini memacu keinginan Bapak rangga lesmana untuk menjadi seorang pengusaha dan membentuk usaha sarung jok mobil, pada tahun 2009 Bapak rangga resmi membuka sebuah usaha sarung jok mobil. Rannga menjalankan usahanya berdasarkan pesanan dari tetangga, keluarga dan kolega. Usaha ini ia dijalankan dengan menyewa sebuah kontrakan di daerah Jl. Dermaga Raya No 322 Duren Sawit , Jakarta Timur. Dan semakin berkembang sehinga *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather Seat* mulai melakukan banyak invonasi dalam membuat produk sarung jok mobil ini,dan mulai timbulnya banyak persaingan dengan bentuk usaha yang serupa. Dengan demikian saya menjadikan *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather Seat* sebagai penelitian untuk: 1) Mengetahui pengaruh *kualitas produk* dan *pelayanan* terhadap *kepuasan konsumen* dalam membeli produk *RAINBOW Car Letaher Seat*. 2) Mengetahui diantara *kualitas produk* dan *pelayanan*, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap *kepuasan konsumen* dalam membeli produk *RAINBOW Car Leather Seat*. Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas *Kualitas Produk (X1)*, *pelayanan (X2)*, dengan variabel terikat yaitu *kepuasan konsumen (Y)*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli sarung jok mobil pada *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather seat* selama masa penelitian berlangsung dengan jumlah sampel seratus dua puluh lima responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik accidental Sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Kualitas produk (X1)*, *pelayanan (X2)*, secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel *kepuasan konsumen (Y)* dengan ditunjukan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F. Serta dengan berdasarkan uji t menunjukan bahwa *Kualitas Produk (X1)*, *pelayanan (X2)*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *kepuasan konsumen (Y)*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah seluruh konsumen sarung jok

mobil pada daerah jabotabek. Sampel diambil sebanyak 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling*.

Kata Kunci: *kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen*

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama : Affif Maulandra Yusuf

NIM : 1711101

Pembimbing : Drs. P. Immanuel Bangun, MM

Judul : ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY
RAINBOW CAR LEATHER SEAT

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
---------	-----	------------	-------

31	Agust	Bab 1-3	Penyerahan Lapotan TA	
2017		Bab 1-3	Konsultasi dan Revisi	
04	Septe	Bab 1-3	Konsultasi dan Revisi	
2017		Bab 1-3	ACC	
15	Septe	Bab 4	Penyerahan Laporan TA	
2017		Bab 4	Konsultasi dan Revisi	
19	Septe	Bab 4	Konsultasi dan Revisi	
2017		Bab 4	ACC	
22	Septe	Bab 5-6	Penyerahan Laporan TA	
2017		Bab 5-6	Konsultasi dan Revisi	
25	Septe	Bab 6	ACC	
2017				
02	Okto			
2017				
06	Okto			
2017				
12	Okto			
2017				

12 2017	Okto			
13 2017	Okto			

Mengetahui,

Pembimbing

Drs. P. Immanuel Bangun,
MM
NIP. 195806111987031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : AFFIF MAULANDRA YUSUF

NIM : 1711101

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

“ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOME INDUSTRY RAINBOW CAR LEATHER SEAT ”.

Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta,30 Oktober

2017

(Affif Maulandra Yusuf)

ABSTRAK

Dengan berkembangnya dunia otomotif dan seiring berkembangnya negara industri Indonesia khususnya di bidang otomotif, membuat para pengusaha termotivasi untuk ikut serta dalam berbisnis di bidang ini. Dengan keadaan ini memacu keinginan Bapak Rangga Lesmana untuk menjadi seorang pengusaha dan membentuk usaha sarung jok mobil, pada tahun 2009 Bapak Rangga resmi membuka sebuah usaha sarung jok mobil. Rangga menjalankan usahanya berdasarkan pesanan dari tetangga, keluarga dan kolega. Usaha ini ia dijalankan dengan menyewa sebuah kontrakan di daerah Jl. Dermaga Raya No 322 Duren Sawit, Jakarta Timur. Dan semakin berkembang sehingga *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather Seat* mulai melakukan banyak inovasi dalam membuat produk sarung jok mobil ini, dan mulai timbulnya banyak persaingan dengan bentuk usaha yang serupa. Dengan demikian saya menjadikan *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather Seat* sebagai penelitian untuk: 1) Mengetahui pengaruh *kualitas produk* dan *pelayanan* terhadap *kepuasan konsumen* dalam membeli produk *RAINBOW Car Leather Seat*. 2) Mengetahui diantara *kualitas produk* dan *pelayanan*, variabel mana yang punya pengaruh dominan terhadap *kepuasan konsumen* dalam membeli produk *RAINBOW Car Leather Seat*. Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas *Kualitas Produk (X1)*, *pelayanan (X2)*, dengan variabel terikat yaitu *kepuasan konsumen (Y)*. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli sarung jok mobil pada *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather seat* selama masa penelitian berlangsung dengan jumlah sampel seratus dua puluh lima responden. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan teknik *accidental Sampling*. Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Kualitas produk (X1)*, *pelayanan (X2)*, secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel *kepuasan konsumen (Y)* dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F. Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa *Kualitas Produk (X1)*, *pelayanan (X2)*, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *kepuasan konsumen (Y)*. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif, dengan penarikan kesimpulan secara analisis statistik. Populasinya adalah seluruh konsumen sarung jok mobil pada daerah Jabotabek. Sampel diambil sebanyak 200 responden menggunakan teknik *purposive sampling*.

Kata Kunci: *kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini. Penulisan tugas akhir ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian Program Diploma IV jurusan Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Adapun dasar penulisan tugas akhir ini ditulis berdasarkan pengalaman dan pengetahuan penulis selama Praktik Kerja Lapangan di *HOME INDUSTRY RAINBOW Car Leather Seat* yang berlangsung selama 2 (dua) bulan.

Selanjutnya pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua dan kaka, adik saudara penyusun atas seluruh do'a, motivasi, dan dukungan secara moril dan materil dan juga terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan tugas akhir ini. Karena penulis sadar telah menerima banyak bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak, sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. , selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, M.M. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas ilmu akuntansi dan penganggaran yang telah diberikan selama saya duduk di bangku perkuliahan serta bantuannya selama proses penulisan tugas akhir ini.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri atas keramahan, kebaikan, kemudahan dalam memperoleh informasi seputar proses penulisan tugas akhir ini, bantuan dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM. , selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam penulisan tugas akhir ini dengan baik, memotivasi saya untuk lebih baik ke depannya, dan memberikan pandangan baru bagi saya untuk menghadapi masa depan.
- Bapak Rangga Lesmana, SE, yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan PKL di perusahaannya dan membantu penulis dalam mengumpulkan data sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhirnya, penulis berharap semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi para pembaca, khususnya untuk Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Jakarta, 24 November 2017

Affif Maulandra Yusuf

Daftar Isi

KATA	
PENGANTAR.....	
.....iii	
ABSTRAK.....	
.....iv	
DAFTAR	
ISI.....	
.....v	
DAFTAR	
TABEL.....	
...vi	
DAFTAR	
GAMBAR.....	
...vii	
Bab I	
PENDAHULUAN.....	
.....1	
1.1 Latar	
Belakang.....	
.....1	
1.2 Rumusan	
Masalah.....	
.....3	
1.3 Tujuan	
Penelitian.....	
.....3	
1.4 Batasan	
Masalah.....	
.....3	

1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penelitian.....	5
Bab II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pemasaran.....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	6
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Kualitas Produk.....	10
2.2.1 Pengertian Kualitas Produk.....	10
2.3 Pelayanan.....	12
2.4 Kepuasan Konsumen.....	13
2.5 Tinjauan Pustaka.....	14
Bab III METODOLOGI PENELITIAN.....	16

3.1 Jenis	
Penelitian.....	
.....	16
3.2 Operasional	
Variabel.....	
.....	16
3.2.1 Variabel	
Independen.....	
.....	16
3.2.2 Variabel	
Dependen.....	
.....	22
3.3 Jenis	
Data.....	
.....	24
3.4 Sumber	
Data.....	
.....	25
3.5 Metode Pengumpulan	
Data.....	26
3.6 Kerangka	
Analisis.....	
...	27
3.7 Rancangan	
Analisis.....	
.....	28
3.7.1 Uji	
Validitas.....	
.....	28
3.7.2 Uji	
Reabilitas.....	
.....	28
3.7.3 Analisis	
Deskriptif.....	
.....	29

3.7.4 Uji Asumsi	
Klasik.....	
	.29
3.7.5 Analisi	
Regresi.....	
	31
3.7.6 Analisis	
Korelasi.....	
	35

Bab IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....37

4.1 Gambaran Umum	
Perusahaan.....	37
4.1.1 Sejarah	
Perusahaan.....	
	37
4.1.2 Lokasi	
Perusahaan.....	
	37
4.1.3 Profil	
Perusahaan.....	
	38
4.1.4 Struktur	
Organisasi.....	
	38
4.1.5 Aspek	
Pemasaran.....	
	43
4.1.6 Gambaran	
Perusahaan.....	
	..51
4.2 Pengolahan	
Data.....	
	59
4.2.1 Analisis Regresi	
Berganda.....	59

4.2.2 Analisis Korelasi.....	60
4.2.3 Uji Hipotesis.....	61
Bab V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	66
5.1 Deskripsi Data Penelitian.....	66
5.1.1 Analisis data.....	66
5.2 Analisis Data Statistik.....	6
5.2.1 Analisis Deskriptif.....	66
5.2.2 Uji Validitas dan Reabilitas.....	71
5.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	.75
5.2.4 Analisis Regresi.....	77
5.2.5 Analisis Korelasi.....	80
5.2.6 Koefisien Determinasi.....	83
Bab VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	84

6.1 Kesimpulan.....	
.....	84
6.2 Saran.....	
.....	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan tentang Kualitas Produk.....	19
Tabel 3.2 Indikator Pertanyaan tentang Pelayanan.....	21
Tabel 3.3 Indikator Pertanyaan tentang Kepuasan Konsumen.....	24
Tabel 4.1 Tabel deskripsi jabatan RAINBOW Car Leather seat.....	39
Tabel 4.2 Jenis Produk.....	42
Tabel 4.3 Tabel bahan baku jok semi paten dan srung jok paten.....	43
Tabel 4.4 Tabel peralatan mesin untuk produksi	45
Tabel 4.5 Penjualan sarung jok paten setiap wilah periode.....	46
Tabel 4.6 Hasil penjualan produk.....	46
Tabel 4.7 Jumlah data yang diolah.....	51
Tabel 4.8 Kuisiонер kualitas produk.....	54
Tabel 4.9 Kuisiонер Pelayanan	55
Tabel 4.10 Kuisiонер Kepuasan Konsumen.....	56

Tabel 5.1 Tabel analisis deskriptif.....	65
Tabel 5.2 Profil Responden berdasarkan jenis kelamin.....	66
Tabel 5.3 Profil Respondn berdasarkan domisili.....	67
Tabel 5.4 Profil Responden berdasarkan usia.....	68
Tabel 5.5 Hasil Uji Validitas untuk variabel kualitas produk (XI).....	69
Tabel 5.6 Hasil Uji Validitas untuk variabel pelayanan (X2).....	70
Tabel 5.7 Hasil Uji Validitas untuk variabel kepuasan konsumen (Y).....	71
Tabel 5.8 Hasil Uji Reabilitas Variabel kualitas produk (XI).....	72
Tabel 5.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel pelayanan (X2).....	72
Tabel 5.10 Hasil Uji Reabilitas Variabel kepuasan konsumen (Y).....	72
Tabel 5.11 Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 5.12 Hasil Uji Multikolinieritas.....	74
Tabel 5.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	75

Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi.....	76
Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi secara parsial	77
Tabel 5.16 Hasil Analisis Korelasi.....	78
Tabel 5.17 Hasil Koefisien Determinasi.....	81

Daftar Gambar

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Rainbow Car Leatter Seat.....	39
Gambar 4.2 Produk yang dihasilkan.....	42
Gambar 4.3 Grafik Distribusi F.....	60
Gambar 4.4 Kurva Uji T.....	63
Gambar 5.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Gambar 5.2 Profil Responden berdasarkan Domisili.....	67
Gambar 5.3 Profil Responden berdasarkan Usia.....	68
Gambar 5.4 Grafik Distribusi F.....	79
Gambar 5.5 Kurva Uji T.....	80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin maju membuat pertumbuhan industri otomotif semakin pesat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan bermotor, sehingga banyak perusahaan yang bergerak dibidang industri otomotif. Bagi negara berkembang, industri otomotif merupakan suatu cara untuk meningkatkan perekonomian dan pendapatan perkapita negara tersebut.

Kualitas sudah merupakan standar yang dengan mudah dan cepat dapat dimiliki oleh siapa saja. Satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat yaitu citra merek yang terekam dalam benak konsumen. Industri otomotif Indonesia merupakan sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini, karena banyak perusahaan mobil yang berkembang di dunia salah satu nya negara indonesia, dengan berkembang nya industri dibidang otomotif membuat peningkatan produksi kendaraan bermotor dan membuat berapa komponen kendaraan salah satu nya sarung jok kendaraan melebihi kapasitas produksi perusahaan. Dalam hal ini beberapa perusahaan menjalin kerja sama dengan home industry otomotif untuk memenuhi kapsitas produksi sarung jok kendaraan tersebut.

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart nasional, oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Dalam hal ini pengaruh kualitas produk serta pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan untuk konsumen. Dengan demikian kualitas produk serta pelayanan terus ditingkatkan oleh perusahaan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah dan dengan penuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen.

Kualitas produk serta pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas produk serta pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2006:273) kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga barang dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dalam hal ini untuk menciptakan jiwa kewirausahaan, dan Indonesia mendirikan Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta, untuk pembelajaran para mahasiswa untuk mengelola kewirausahaan khususnya di bidang industri. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Jakarta adalah salah satu perguruan tinggi negeri dibawah Kementerian Perindustrian RI yang berfokus di bidang otomotif. Manajemen Bisnis Industri adalah salah satu jurusan yang berfokus pada aspek keuangan, aspek pemasaran, aspek produksi dan aspek sumber daya manusia. Dengan harapan menghasilkan

mahasiswa yang memiliki kompetensi di bidang manajemen otomotif. Dikarenakan hal tersebut, penyusun yang merupakan mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Industri Jakarta yang membutuhkan tempat praktek untuk menyalurkan ilmu-ilmu teori yang didapat diperkuliahan. Maka penyusun melakukan praktek kerja lapangan disalah satu perusahaan industri otomotif yang bergerak dalam pembuatan sarung jok mobil yaitu HOME INDUSTRY RAINBOW CAR LEATHER SEAT. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 oleh Rangga di Jl. Dermaga Raya No 322 Duren Sawit, Jakarta Timur. Sistem produksi penjualan bersifat *Make to Order* yaitu produksi hanya sesuai dengan pesanan pelanggan.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan membahas masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara *parsial kualitas produk* dari Rainbow Car Leather Seat berpengaruh terhadap pengambilan kepuasan konsumen?
2. Apakah secara *parsial pelayanan* dari Rainbow Car Leather Seat berpengaruh terhadap pengambilan kepuasan konsumen?
3. Apakah secara silmutan terdapat pengaruh *kualitas produk* (X_1) dan *pelayanan* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penulis ingin mengetahui apakah secara parsial kualitas produk dari *Rainbow Car Leather Seat* berpengaruh terhadap pengambilan kepuasan konsumen.
2. Penulis ingin mengetahui apakah secara parsial pelayanan dari *Rainbow Car Leather Seat* berpengaruh terhadap pengambilan kepuasan konsumen.

3. Penulis ingin mengetahui apakah secara silmutan terdapat pengaruh *kualitas produk* (X_1) dan *pelayanan* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa batasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada home industry RAINBOW Car Leather Seat.
2. Batasan operasional variabel digunakan untuk menghindari kesimpang siuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, dibuat suatu batasan operasional antara lain:

Variabel Bebas :

- Kulit produk (X_1)
- Pelayanan (X_2)

Variabel Terikat:

- Pengambilan kepuasan konsumen (Y)

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari Penelitian yang dilakukan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap dapat memberikan informasi mengenai analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan konsumen. Selain itu memberikan masukan berupa saran kepada perusahaan untuk dapat menjadi masukan dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan dan tingkat penjualan di masa mendatang.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Pembaca

Dari hasil penelitian yang dilakukan, penulis berharap agar melalui penulisan ini, pembaca dapat memperoleh informasi mengenai analisis kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen kendaraan yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan informasi pembaca atau menjadikannya sebagai bahan referensi.

1.6 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, serta sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III: METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian

American marketing association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Selanjutnya, manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengonsumsi nilai pelanggan yang unggul. Menurut Kotler & Armstrong (2012), *“Marketing is the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”*.

“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

American marketing association (AMA) menawarkan definisi formal berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menangani proses pertukaran ini membutuhkan banyak kerja dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah

pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain karenanya kita memandang manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Dan di dalam pemasaran terdapat konsep inti yang dimana ada 3 butir konsep yang terjadi di dalam pemasaran, yang di antara lain adalah :

1. kebutuhan
2. keinginan
3. Dan permintaan.

Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia .orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang memiliki kebutuhan yang kuat akan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Seorang konsumen di amerika serikat membutuhkan makanan, namun mungkin menginginkan hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan, seseorang di mauritius membutuhkan makanan, namun mungkin membutuhkan sebuah mangga, beras. Lentil, dan kacang polong. Keinginan dibentuk oleh masyarakat.

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan mercedes; tetapi hanya sedikit yang mau dan mampu membelinya. Perusahaan harus mengukur tidak hanya seberapa banyak orang yang menginginkan produk mereka, namun juga berapa banyak orang yang mau dan mampu membelinya.

Pembedaan ini menyoroti kritik yang mengatakan bahwa “ pemasar menciptakan kebutuhan” atau “ pemasar membuat orang membeli hal-hal yang tidak mereka inginkan.” Dengan faktor-faktor kemasyarakatan lainnya, memengaruhi keinginan. Pemasar mungkin memperkenalkan gagasan

bahwa sebuah mercedes dapat memuaskan kebutuhan seseorang akan status sosial. Namun, pemasar tidak menciptakan kebutuhan akan status sosial.

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu mudah. Sebagian pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak sepenuhnya mereka sadari, atau mereka tidak dapat mengartikulasikan kebutuhan ini.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Beragam definisi atau pengertian “ Bauran pemasaran “ atau “ Marketing Mix “ disampaikan pakar marketing namun secara umum dapat disampaikan adalah kumpulan dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran.

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

McCarthy dalam buku Kotler 2013 mengklasifikasikan berbagai kegiatan pemasaran ke dalam definisi yang disebut Marketing Mix, yaitu product, price, promotion, dan place.

Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu :

1. Produk
2. Harga
3. Distribusi
4. Promosi

Dan berikut pengertian dan penjelasan dari :

1. Product

Sebuah benda atau pelayanan yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, baik itu kebutuhan primer atau kebutuhan sekunder. Bagi Produsen, produk adalah suatu tawaran pasar. Akan tetapi dari sudut pandang konsumen, produk adalah jalan keluar masalah konsumen berupa perasaan kekurangan terhadap sesuatu produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan

produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2. Harga (*Price*)

Harga dapat diartikan sebagai ekspresi dari sebuah nilai, dimana nilai tersebut menyangkut kegunaan dan kualitas produk, citra yang terbentuk melalui iklan dan promosi, ketersediaan produk melalui jaringan distribusi dan layanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

3. Promotion

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyiapkan informasi tentang produk yang ditawarkan oleh penjual atau produsen kepada konsumen baik secara langsung. Komponen dalam promotion diklasifikasikan sebagai berikut: *sales promotion, advertising, sales force, public relations, direct marketing*.

Promosi adalah suatu kegiatan dalam pemasaran di suatu perusahaan atau pada usaha yang berupaya untuk mempertahankan kelangsungan dalam hidup perusahaan/usaha. Promosi bisa berupa komunikasi dari suatu perusahaan/usaha suatu produk/jasa agar terkenal dimasyarakat luas.

Dengan memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan/jasa kepada masyarakat. Dan nama dari suatu produk atau jasa perusahaan/usaha tersebut bisa dikenal oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Supaya masyarakat

terpengaruh ingin membeli atau menggunakan produk atau jasa yang dimiliki suatu perusahaan.

Sehingga dengan melakukan promosi tersebut kualitas dalam penjualan bisa meningkat, baik itu dalam pemasaran barang atau jasa dari perusahaan atau usaha.

4. Place

Saluran distribusi terdiri dari seperangkat kembang yang melakukan segala kegiatan atau fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen. Komponen dalam place diklasifikasikan sebagai berikut : *channels, coverage, assortment, locations, inventory, transport.*

Place adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. Place merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan.

Hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menentukan place :

1. strategis
2. sesuai dengan terget pemasaran
3. mudah dijangkau
4. eyecatching (menarik perhatian konsumen)

Manfaat dari pengolahan place yang benar :

Pertama : konsumen mudah memperoleh produk anda. Dengan tempat atau wadah yang benar, penyebaran produk yang ingin dipasarkan akan lebih mudah didapatkan oleh konsumen. Semakin banyak produk yang beredar dipasaran maka

kemungkinan untuk produk tersebut sampai ketangan konsumen akan lebih besar.

Kedua : availability atau ketersediaan produk. Banyaknya produk yang dapat dijumpai dimana-mana atau penyebarannya sangatlah luas hingga ke tempat yang terpencil. Ketersediaannya produk dapat mempermudah konsumen untuk membeli/mendapatkan produk pada tempat mereka tinggal/berada.

Ketiga : impulse buying. Keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang tidak direncanakan. Impulse buying timbul karena konsumen melihat suatu produk di sebuah toko dan muncul keinginan untuk membelinya.

2.2 Kualitas Produk

2.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut Goetsch Davis (1994) dalam (Yamit Zulian, 2002:8) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Menurut Kolter dan Armstrong (2004:347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan.

Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Menurut Kotler (2002:18). produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam standar internasional, produk adalah barang atau jasa yang berarti :

- 1 Hasil kegiatan atau proses (produk wujud dan terwujud, seperti jasa, program komputer, desain, petunjuk pemakaian)
- 2 Suatu kegiatan proses (seperti pemberian jasa atau pelaksanaan proses produksi). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa produk itu bukan hanya berupa barang nyata tetapi bisa berupa jasa, maka produk dapat memberikan kepuasan yang berbeda sehingga perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan berpandangan luas terhadap produk yang dihasilkan.

Pengertian dari kualitas produk menurut para ahli :

Menurut Kotler dan Armstrong (2006:299) “ product quality is the ability of a product to perform its function and repair, and other valued attributes: Dari pengertian di atas, kualitas produk kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk , keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk dapat di tinjau dari dua sudut pandang eksternal. Dari sudut pandang pemasaran kualitas diukur dengan persepsi pembeli, sesuai dengan pernyataan kotler dan armstrong (2001:279). “From marketing point of view, quality should be measured in terms of buyers perceptions”. Maka sudut pandang yang digunakan untuk melihat kualitas produk adalah sudut pandang eksternal.

A. Pengaruh kualitas produk

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah 3 hal yang terikat erat. Semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan biaya yang

lebih rendah. Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan menurut kotler (2008:144).

2.3 Pelayanan

Menurut Suparlan (2000:35), pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Lanjut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Adapun Kotler (2003:464) menyebutkan bahwa pelayanan (Service) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain. Pelayanan atau lebih dikenal dengan service dapat di klasifikasikan menjadi :

- a High contact service, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dan penyedia jasa yang sangat tinggi, konsumen selalu terlibat dalam proses dari layanan jasa tersebut.
- b Low contact service, yaitu klasifikasi pelayanan jasa dimana kontak antara konsumen dengan penyedia jasa tidak terlalu tinggi. Physical contact dengan konsumen hanya terjadi di front desk adalah termasuk dalam klasifikasi low contact service. Contohnya adalah lembaga keuangan.

2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya menurut Umar (2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan

dalam waktu yang lama. Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu yang diwakili X (tingkat kinerja) dan Y (tingkat kepentingan).

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \%$$

Keterangan : Tki = Tingkat kesesuaian konsumen

Xi = Bobot penilaian kinerja pengelola

Yi = Bobot penilaian tingkat kepentingan pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177). Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

A. Total kepuasan pelanggan

Apakah pembeli terpuaskan setelah pembeli tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi pembeli, dan apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi,

pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif menurut kotler (2008:138).

2.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai bahan baku sudah pernah dilakukan oleh definisi bahan baku menurut Hanggana menyatakan bahwa bahan baku adalah sesuatu yang digunakan untuk membuat barang jadi, bahan pasti menempel menjadi satu dengan barang jadi.

Definisi bahan baku menurut Baroto menyatakan bahwa bahan baku adalah barang-barang yang terwujud seperti kulit sapi kertas, ataupun bahan-bahan lainnya yang diperoleh dari sumber-sumber alam atau dibeli dari pemasok, atau diolah sendiri oleh perusahaan untuk digunakan perusahaan dalam proses produksinya sendiri.

Menurut Kotler (1994), pelayanan adalah aktivitas atau hasil yang dapat ditawarkan oleh sebuah lembaga kepada pihak lain yang biasanya tidak kasat mata, dan hasilnya tidak dapat dimiliki oleh pihak lain tersebut.

Hadipranata (1980) berpendapat bahwa, pelayanan adalah aktivitas tambahan di luar tugas pokok (*job description*) yang diberikan kepada konsumen-pelanggan, nasabah, dan sebagainya-serta dirasakan baik sebagai penghargaan maupun penghormatan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah

perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Dalam Tugas Akhir ini, penulis akan meneliti pengaruh *Bahan baku* dan *pelayanan* terhadap kepuasan konsumen terhadap Jok Kulit home industry Rainbow Car Leather seat dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Adapun konstruk yang digunakan penulis mengacu pada penelitian Dewanti et al. (2010).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian yang bersifat *causal study*. Hal ini dikarenakan, penelitian ini akan mencari hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen. Menurut Sekaran (2013:98) *causal study* merupakan inti dari sebuah penelitian ilmiah. Hal ini disebabkan karena hipotesis yang muncul harus dibuktikan secara ilmiah. Pengujian hipotesis yang dilakukan berdasarkan pengolahan data yang diperoleh dari pengumpulan yang sudah dilakukan.

Obyek penelitian ini bersifat kualitatif, untuk itu diperlukan kuisioner untuk mengukurnya. Kuisioner ini berfungsi untuk mengkuantifikasikan obyek penelitian yang bersifat kualitatif. Sehingga penelitian ini dapat membuktikan hipotesis secara ilmiah. Dalam melakukan pengukuran obyek penelitian, kuisioner yang digunakan menggunakan skala Likert. Skala Likert menunjukkan tingkatan persepsi dari responden atas pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuisioner menurut Sekaran, (2013:220). Tingkatan paling rendah (1) menunjukkan jawaban Sangat Tidak Setuju dan tingkatan paling tinggi (5) menunjukkan jawaban Sangat Setuju.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi variabel dependen atau variabel terikat menurut Sekaran, (2013:70). Pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen dapat berupa pengaruh positif maupun negatif. Pengaruh yang di timbulkan variabel independen menyebabkan adanya hubungan sebab akibat dengan variabel dependen. Untuk itu ketika terjadi perubahan pada variabel independen, maka akan menyebabkan perubahan pula pada

variabel dependen. Adapun variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

A . Kualitas Produk (X1)

Menurut Goetsch Davis (1994) dalam Yamit Zulian, (2002;8) Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas tidak hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Menurut Kolter dan Armstrong (2004;347) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalaan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

Definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah suatu standar mutu dimana setiap unsur saling berhubungan serta dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses dan kualitas lingkungan. Sangatlah mustahil menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas tanpa melalui manusia dan proses yang berkualitas.

Dimensi kualitas Produk

Menurut Alexander Gravin yang di terjemahkan oleh Durianto (2004;38) konsep produk, produsen dalam memasarkan produk harus berfikir melalui tahapan dimensi, yaitu:

a Performancre (Kinerja)

Kinerja adalah produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk. Kinerja disini menunjuk pada karakter produk inti yang meliputi merek. Atribut- atribut yang dapat di ukur dan aspek-aspek kinerja individu. Dimensi paling dasar dan ber hubungan dengan fungsi utama suatu produk

konsumen akan kecewa jika harapan mereka akan dimensi ini tidak terpenuhi.

b. Reliability (Keandalan)

Keandalan adalah kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan kerusakan rendah. Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada satu periode. Kehandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu.

c. Feature (Fitur)

Fitur adalah ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan. Dapat berbentuk produk tambahan dari produk ini yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas produk atau jasa. Dapat dikatakan sebagai aspek sekunder. Karena perkembangan fitur ini hampir tidak terbatas sejalan dengan perkembangan teknologi. Maka fitur menjadi target para produsen untuk berinovasi dalam rangka memuaskan pelanggan.

d. Durability (Keawetan)

Keawetan adalah tingkat ketahanan atau berapa lama produk dapat digunakan. Ukuran suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat dari sejumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadinya kerusakan dan keputusan untuk penggantian produk.

Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Dimensi kualitas produk keempat yang menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk. Baik secara teknis maupun waktu. Produk disebut awet kalau bertahan setelah berulang kali digunakan atau sudah lama sekali digunakan.

e. Conformance (Konsistensi)

Konsistensi adalah dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

f. Design (desain)

Design adalah keindahan menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk. Design suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk didengar konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk seperti bentuk, rasa dan bau. Design merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Dimensi yang unik dan banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada penelitian dengan pendekatan kualitatif, tidak terdapat ukuran pasti dari jumlah sampel. Teknik penulis gunakan untuk mendapatkan informasi atau data adalah teknik *semi-structured*, sehingga akan diperoleh informasi yang memenuhi syarat untuk menjawab permasalahan. Dalam penelitian ini, penulis membuat daftar pertanyaan yang akan dijadikan panduan saat penyebaran kuesioner dilakukan.

Tabel 3.1 Indikator pertanyaan tentang *kualitas produk*

No	Atribut	Sumber
1	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat sesuai dengan pesanan saya.	Alexander Gravin 2004
2	Menurut saya produk yang dihasilkan	

	RAINBOW Car Leather Seat tergolong produk yang baik, rapi, dan tidak mudah robek.	
3	Menurut saya ada ciri khas khusus dari produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat	
4	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat tergolong awet dan tahan lama.	
5	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat selama ini konsisten.	
6	Desain produk dari RAINBOW Car Leather Seat menarik dan sesuai dengan selera saya	

B. Pelayanan (X2)

Menurut Suparlan (2000:35), pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri.

Menurut Moenir (2005:47) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Adapun dimensi mencakup pelayanan adalah sebagai berikut:

Dimensi Pelayan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 200 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 20 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008), sebagai berikut :

1. Berwujud (tangible)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya).

2. Keandalan (reliability)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (responsiveness)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas.

4. Jaminan dan kepastian (assurance)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (communication), kredibilitas (credibility), keamanan (security), kompetensi (competence) dan sopansantun (courtesy).

5. Empati (empathy)

Maknanya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan

memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pelayanan adalah:

Tabel 3.2 Indikator pertanyaan tentang *pelayanan*

No	Atribut	Sumber
1	RAINBOW Car Leather Seat memiliki teknologi yang baik, karyawan yang ramah, serta workshop yang nyaman.	Tjiptono, Chandra dan Adriana:2008
2	RAINBOW Car Leather Seat mampu memenuhi keinginan saya dan memberikan pelayanan yang baik.	
3	Karyawan RAINBOW Car Leather Seat selalu cepat tanggap ketika menerima customer dan memberikan pelayanan yang baik.	
4	RAINBOW Car Leather Seat memberikan garansi kepada customer.	
5	Karyawan RAINBOW Car Leather Seat berkomunikasi dengan customer dengan baik.	

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian menurut Sekaran, (2013:69). Keberadaan variabel dependen tidak dapat berdiri sendiri atau dengan kata lain ada faktor-faktor yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel dependen adalah Pengambilan.

A. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya menurut Umar,

(2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.

Dimensi dan Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan dari Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Tabel 3.3 Indikator Pertanyaan tentang Kepuasan konsumen

No	Atribut	Sumber
1	Saya merasa bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas.	Philip Kotler 2007
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah baik.	
3	Saya merasa bangga ketika memperlihatkan produk hasil karya RAINBOW Car Leather Seat .	Kevin Lane Keller 2007
4	Harga yang ditawarkan relatif murah.	
5	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan apapun saat memesan produk dari RAINBOW Car Leather Seat.	

3.3 Jenis Data

Pada penelitian ini digunakan jenis data primer yaitu data yang berasal dari pengamatan langsung di lapangan, wawancara, survey dan teknik pengumpulan data yang lain. Khusus pada penelitian ini digunakan teknik survey dengan menyebar kuisioner kepada konsumen produk Home Industry Rainbow Car Leather Seat.

Selain itu juga digunakan data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan studi literatur, pustaka ilmiah, atau sumber lain seperti buku, majalah, internet, dan media lain.

A. Data primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari sumbernya (Supranto, 2000).

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan pada para responden. Data primer dalam penelitian ini berupa identitas responden yang meliputi umur, alamat, pendidikan, dan pekerjaan, pendapat responden tentang variabel penelitian yaitu kepuasan konsumen, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi.

B. data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk jadi dan sudah diolah oleh pihak lain. Biasanya berupa publikasi (Supranto, 2000). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai macam literatur. Data sekunder dalam penelitian ini berupa tujuan pustaka yang berisi materi kepuasan konsumen. kualitas produk, kualitas pelayanan , lokasi, penelitian terdahulu, model penelitian dan hipotesis penelitian, dan sebagainya.

3.4 Sumber Data

Data yang diperoleh pada penelitian ini tergolong data eksternal dikarenakan data berasal dari luar Home Industry Rainbow Car Leather Seat. Responden yang menjadi obyek penelitian kali ini adalah penduduk kota Jakarta, karena pusat kegiatan Home Industry Rainbow Car Leather Seat berada di Jakarta. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2015, penduduk kota Jakarta mencapai 9.988.495 jiwa.

3.5 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Pustaka

Merupakan suatu metode untuk memperoleh data dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku, majalah, koran, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian.

2. kuesioner

Yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban yang akan dianalisis.

3. wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung kepada para konsumen RAINBOW Car Leather Seat yang merupakan responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik survey dengan cara menyebar kuisisioner kepada responden secara acak (random sampling). Pemilihan responden pada penelitian ini menggunakan teknik sampling berdasarkan rumus yang dikemukakan Slovin (1960):

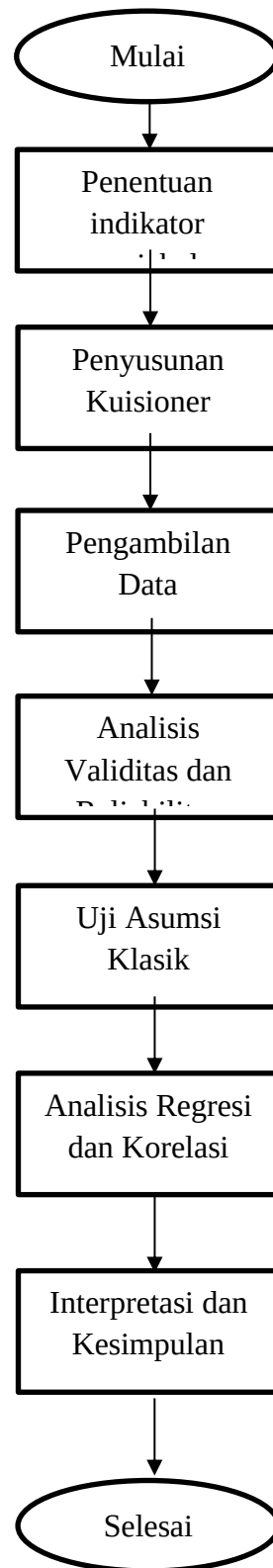
$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

- n : Ukuran sampel yang diperlukan
- N : Ukuran populasi
- e : Batas toleransi kesalahan (error tolerance)

Berdasarkan rumus di atas jumlah kuisisioner yang diperlukan dalam penelitian ini adalah sebanyak $399.98 \approx 400$.

3.6 Kerangka Analisis



3.7 Rancangan Analisis

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk menguji indikator-indikator yang digunakan dalam kuisioner menurut Sekaran, (2015:42-43). Apakah pertanyaan yang disajikan dalam kuisioner sudah merepresentasikan indikator-indikator dari variabel yang digunakan atau belum. Apabila terdapat butir pertanyaan yang tidak valid maka, butir pertanyaan tersebut harus dibuang dari kuisioner.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk degree of freedom $d(f) = n-2$ dengan alpha 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir alpha pertanyaan tersebut dikatakan valid. Untuk hasil analisis dapat dilihat pada output uji reliabilitas pada bagian corrected item korelation.

Dalam pengambilan keputusan validitas indikator nya adalah :

1. jika r hitung positif serta r hitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut valid.
2. jika r hitung tidak positif dan r terhitung $> r$ tabel maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur kekonsistenan dan kestabilan sebuah kuisioner menurut Sekaran, (2013:292). Indikator dalam melakukan uji reliabilitas adalah angka yang ditunjukkan *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2013:293) semakin nilai *Cronbach's Alpha* mendekati nilai 1, maka kusioner yang digunakan semakin konsisten dan stabil. Ini artinya kuisioner tersebut layak sebagai alat ukur sebuah penelitian.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Gozali, 2006). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Menurut nunnly (1967) dalam ghozali (2006), suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0,6. Kesalahan bawah nilai dari kuesioner dapat mencerminkan tingkat pengaruh keputusan konsumen secara andal, penelitian yang dilakukan harus menunjukkan tingkat keandalan data yang tinggi. Koefisien *cronbach alpha* adalah suatu alat analisis penilaian keandalan (reliability test) dari suatu skala yang dibuat.cara ini untuk menghitung korelasi skala yang dibuat dengan seluruh variabel yang ada, dengan angka koefisien yang dapat diterima yaitu diatas 0,6 (Ghozali,2006)

3.7.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari data yang diperoleh dalam penelitian. Penggambaran yang dilakukan seperti rata-rata dan simpangan baku dari sample penelitian.

Menurut sugiyono (2004:169) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Jadi, menurut hemat penulis. Analisis deskriptif adalah bagian dari statistik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data tanpa bermaksud mengeneralisir atau membuat kesimpulan tapi hanya menjelaskan kelompok data itu saja.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan sebagai syarat untuk melakukan analisis regresi. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier

berganda terhadap hipotesis penelitian. Adapun beberapa pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

A Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk melihat pola sebaran dari galat (error) pada model regresi. Hal ini bisa dilihat dengan cara menggunakan *scatter plot* atau juga *histogram*. Selain dengan menggunakan grafik, dapat juga dilihat pada nilai signifikansi yang ditunjukkan pada Kolmogorov-Smirnov. Uji Normalitas ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Galat pada model regresi menyebar secara normal

H_a : Galat pada model regresi tidak menyebar secara normal

Pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis ini adalah bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov ≥ 0.05 maka keputusan yang diambil adalah menerima H_0 . Sedangkan bila nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov < 0.05 maka H_0 ditolak. Pengujian ini menggunakan bantuan software SPSS 21.

B Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji keragaman galat (error). Syarat diterimanya asumsi klasik yang satu ini adalah jika ragam galat adalah sama. Ini ditunjukkan dengan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Ragam galat seragam

H_a : Ragam galat tidak seragam

Pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai signifikansi *homogeneity test* dengan kaidah pengambilan keputusan yang sama

dengan uji Normalitas. Jika bila nilai signifikansi ≥ 0.05 maka H_0 diterima sedangkan jika nilai signifikansi < 0.05 H_0 ditolak.

Menurut ghozali (2006) uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi. Ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya yaitu SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-standartized (Ghozali,2006).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

C Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah menguji tidak ada korelasi atau hubungan antar variabel independen (Sekaran, 2013:319). Untuk melihat uji multikolinearitas adalah dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Toleransi nilai VIF yang diperbolehkan adalah 10. Bila nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terdapat hubungan antar

variabel independen. Sedangkan jika nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat hubungan antar variabel independen.

3.7.5 Analisis Regresi

- **Regresi** merupakan suatu alat ukur yang juga dapat digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antarvariabel. Jika kita memiliki dua buah variabel atau lebih maka sudah selayaknya apabila kita ingin mempelajari bagaimana variabel-variabel itu berhubungan atau dapat diramalkan.
- Analisis regresi berguna untuk mendapatkan hubungan fungsional antara dua variabel atau lebih. Selain itu analisis regresi berguna untuk mendapatkan pengaruh antar variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya atau meramalkan pengaruh variabel prediktor terhadap variabel kriteriumnya (Usman & Akbar, 2006).
- Analisis regresi mempelajari hubungan yang diperoleh dinyatakan dalam persamaan matematika yang menyatakan hubungan fungsional antara variabel-variabel. Hubungan fungsional antara satu variabel prediktor dengan satu variabel kriterium disebut analisis regresi sederhana (tunggal), sedangkan hubungan fungsional yang lebih dari satu variabel disebut analisis regresi ganda.
- Istilah regresi (ramalan/taksiran) pertama kali diperkenalkan oleh Sir Francis Galton pada tahun 1877 sehubungan dengan penelitiannya terhadap tinggi manusia, yaitu antara tinggi anak dan tinggi orang tuanya. Pada penelitiannya Galton mendapatkan bahwa tinggi anak dari orang tua yang tinggi cenderung meningkat atau menurun dari berat rata-rata populasi. Garis yang menunjukkan hubungan tersebut disebut garis regresi.
- Analisis regresi lebih akurat dalam melakukan **analisis korelasi**, karena pada analisis itu kesulitan dalam menunjukkan slop (tingkat perubahan suatu variabel terhadap variabel lainnya dapat ditentukan). Dengan

demikian maka melalui analisis regresi, peramalan nilai variabel terikat pada nilai variabel bebas lebih akurat pula.

- Persamaan Regresi Linier dari Y terhadap X
- Persamaan regresi linier dari Y terhadap X dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = intersep

b = koefisien regresi/slop

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menurut Sekaran, (2013:315).

Analisis regresi ini akan menghasilkan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Variabel dependen

X₁ : Variabel independen ke-1

X₂ : Variabel independen ke-2

X_n : Variabel independen ke-n

ε : Galat (error)

Adapaun hipotesis yang harus diuji adalah sebagai berikut:

H₀ : Variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

H_a : Variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Pengujian hipotesis di atas merupakan pengujian secara simultan. Ini artinya kedua variabel independen dalam penelitian ini berada dalam satu model regresi. Pengujian ini dapat menggunakan uji F atau dengan cara melihat nilai signifikansi yang muncul. Bila nilai signifikansi ≥ 0.05 maka keputusan yang diambil adalah H_0 diterima. Sedangkan untuk nilai signifikansi yang muncul bernilai < 0.05 maka keputusan yang diambil adalah H_0 diterima.

Analisis regresi dengan pengujian variabel secara simultan dapat berlanjut ke analisis regresi dengan pengujian variabel independen secara parsial. Hal ini dilakukan dengan cara membentuk model regresi secara masing-masing untuk setiap variabel independen. Untuk pengujian secara parsial, dapat digunakan uji t parsial atau melihat nilai signifikansi yang muncul. Untuk kriteria pengambilan keputusan sama dengan kriteria pengujian secara simultan. Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
 - b. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
 - d. Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.
- Membuat persamaan Regresi Berganda

Tabel 3.4 Tabel penolong regresi berganda

No	x_1	x_2	Y	x_1^2	x_2^2	y^2	x_1y	x_2y	x_1x_2
1									

2									
3									
N	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a , b_1 , dan b_2 dengan rumus:

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

Dimana :

$$a = \left(\frac{\Sigma Y}{n} \right) - b_1 \left(\frac{\Sigma X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\Sigma X_2}{n} \right)$$

- $\Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$
- $\Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$
- $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$
- $\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$
- $\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$
- $\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$

3.7.6 Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menurut Sekaran (2013). Hal

ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) yang muncul pada output software 21. Nilai koefisien determinasi R^2 berkisar antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Semakin nilai koefisien mendekati angka 1 berarti variabel independen tersebut memiliki hubungan yang semakin erat dengan variabel dependen. Begitu pula sebaliknya, jika angka koefisien determinasi (R^2) mendekati nilai 0 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen semakin tidak erat.

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r =	Nilai korelasi sederhana
x =	Variabel bebas (<i>independent</i>)
y =	Variabel terikat (<i>dependent</i>)

Indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel/lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1X_2Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

RAINBOW Car Leather Seat didirikan di daerah Duren Sawit Jakarta Timur pada awal tahun 2009 bulan Agustus. Perusahaan tersebut memproduksi Sarung Jok Mobil dan Motor. Perusahaan tersebut didirikan oleh Bapak Rangga Lesmana SE, beliau yang merintis dan memegang kekuasaan penuh pada perusahaan tersebut. Beliau mendapatkan modal tersebut dari tabungan sendiri, awal modal beliau memiliki modal usaha 80 juta untuk mesin jahit 3 buah dan tempat kontrak sewa selama 2 tahun 50 juta. Menurut beliau awal mulanya memproduksi sendiri dan produk itu menjual ke Customer. Di awal membuka perusahaan beliau tidak memiliki hutang kepada bank atau koperasi karena beliau menabung

RAINBOW Car Leather Seat memiliki 5 karyawan, yaitu 1 orang adalah pimpinan perusahaan, 1 orang bagian Desain, 2 orang bagian Penjahit, 1 orang bagian bongkar Pasang, Produksi Sarung Jok Mobil dan Motor dilakukan dari hari Senin s.d. hari Minggu ,dimulai dari pukul 08.00 WIB s.d. pukul 17.00 WIB, . Perusahaan tersebut fokus memproduksi Sarung Jok Mobil. Dalam pemasarannya mereka menggunakan metode penjualan dari mulut ke mulut, melalui internet dan media sosial, serta brosur, kartu nama keindustri-industri perumahan, bengkel dan Showroom mobil. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini telah memiliki Surat Keterangan Izin Usaha.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan salah satu kegiatan awal yang harus dilakukan sebelum perusahaan mulai beroperasi. Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen,

mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan erja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup, dan sebagainya.

RAINBOW Car Leather Seat beralamat di Jl. Dermaga Raya No 322 Duren Sawit, Jakarta Timur. Pemilik memilih membangun usaha di lokasi tersebut daerah yang strategis mudah dijangkau oleh para pelanggan, dan dekat dari rumah pemilik usaha.

4.1.3 Profil Perusahaan

RAINBOW Car Leather Seat berdiri pada tahun 2009 yang didirikan dan dipimpin oleh Bapak Rangga dengan produk yang dihasilkannya adalah Sarung jok mobil dan motor.

Adapun profil perusahaan lebih rinci adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: RAINBOW Car Leather Seat
Nama Pemilik IKM	: Rangga Lesmana. SE
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Sarung Jok Mobil dan Motor
Alamat Usaha	: Jl. Dermaga Raya No 322 Duren Sawit , Jakarta Timur
Telepon	: 08159005486
Email	: Rangglesmana@yahoo.com
Tahun Berdiri	: 2009
Jumlah karyawan	: 4 Orang
Nomor SKU	: 1054/1.755.2/015

4.1.4 Struktur Organisasi

Menurut Benny Winandri dalam bukunya “*Teknik Perencanaan Usaha (Bisnis Planning) Metode CEFE*” (2015:119). Struktur organisasi (desain organisasi) dapat di definisikan sebagai mekanisme-mekanisme

formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

1. Faktor-faktor utama yang menentukan perancangan struktur organisasi adalah sebagai berikut :

- a) Strategi organisasi dibuat untuk mencapai tujuan organisasi. Dimana strategi menjelaskan, bagaimana wewenang dan saluran komunikasi dapat disusun diantara para pimpinan dan bawahan.
- b) Teknologi yang digunakan untuk memproduksi barang-barang atau jasa akan membedakan bentuk struktur organisasi.
- c) Anggota (karyawan) dan orang-orang yang terlibat dalam organisasi. Kemampuan dan cara berpikir para anggota, serta kebutuhan mereka untuk bekerjasama harus diperhatikan dalam merancang struktur organisasi.
- d) Ukuran organisasi. Besarnya organisasi secara keseluruhan maupun satuan-satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi. Semakin besar ukuran organisasi, struktur organisasi akan semakin kompleks dan harus dipilih bentuk struktur organisasi yang tepat.

2. Unsur-unsur struktur organisasi terdiri atas :

- a) Spesialisasi kegiatan berkenaan dengan spesifikasi tugas-tugas individual dan kelompok kerja dalam organisasi (pembagian kerja) dan penyatuan tugas-tugas tersebut menjadi satuan-satuan kerja (departementalisasi).
- b) Standarisasi kegiatan, merupakan prosedur-prosedur yang digunakan organisasi untuk menjamin terlaksananya kegiatan seperti yang direncanakan.

- c) Koordinasi kegiatan, menunjukkan prosedur-prosedur yang mengintegrasikan fungsi-fungsi satuan-satuan kerja dalam organisasi.
- d) Sentralisasi dan desentralisasi pembuatan keputusan, yang menunjukkan lokasi (letak) kekuasaan pembuatan keputusan.
- e) Ukuran satuan kerja menunjukkan jumlah karyawan dalam suatu kelompok kerja.

3. Bagan organisasi organisasi menggambarkan lima aspek utama, yang secara ringkas dapat digambarkan sebagai berikut :

- a) Pembagian kerja, setiap kotak menunjukkan individu atau satuan organisasi mana yang bertanggung jawab untuk kegiatan-kegiatan organisasi tertentu, dan tingkat spesialisasi yang digunakan.
- b) Manajer dan bawahan atau rantai perintah. Rantai perintah menunjukkan hubungan wewenang tanggung jawab yang menghubungkan atasan dan bawahan dalam keseluruhan organisasi.
- c) Tipe pekerjaan yang dilaksanakan. Label dan deskripsi pada tiap kotak menunjukkan pekerjaan organisasional atau bidang tanggung jawab yang berbeda.
- d) Pengelompokan segmen-segmen pekerjaan. Keseluruhan bagan menunjukkan atas dasar fungsional atau divisional.
- e) Tingkat manajemen. suatu bagan tidak hanya menunjukkan manajer dan bawahan tetapi juga keseluruhan hirarki manajemen.

4. Bentuk-bentuk bagan organisasi

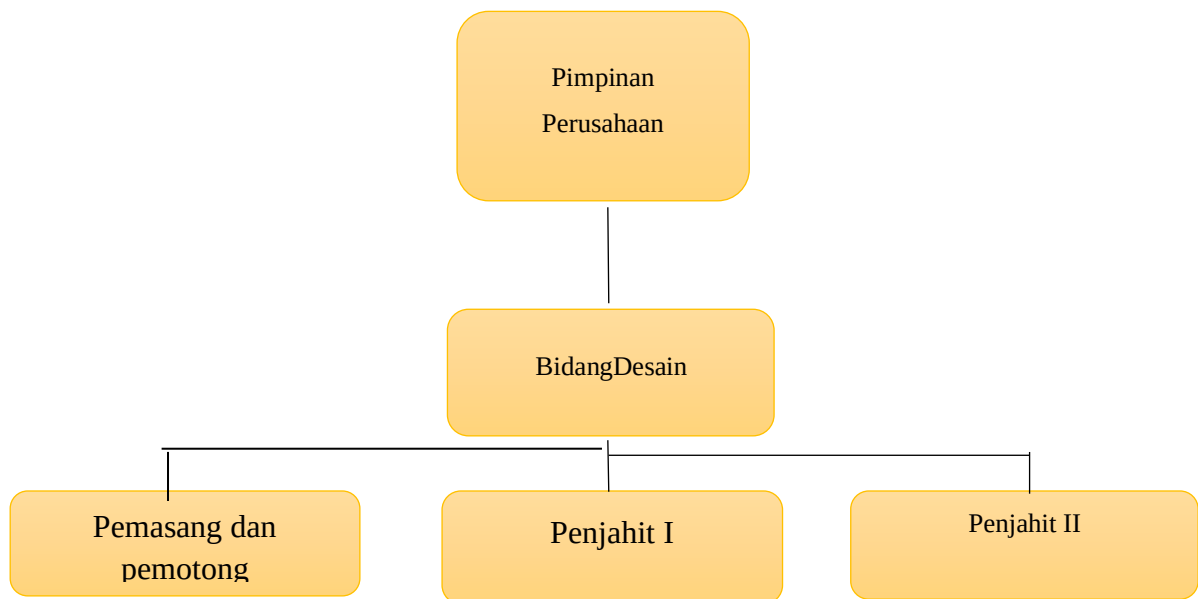
Henry G. Hodges mengemukakan empat bentuk bagan organisasi, yaitu :

- a) Bentuk pyramid. Bentuk ini yang paling banyak digunakan, karena sederhana, jelas dan mudah dimengerti.

- b) Bentuk vertikal. Bentuk vertikal agak menyerupai bentuk pyramid yaitu dalam pelimpahan kekuasaan dari atas ke bawah, hanya bagan vertikal berwujud tegak sepenuhnya.
- c) Bentuk horizontal. Bagan ini digambar secara mendatar. Aliran wewenang dan tanggung jawab digambarkan dari kiri ke kanan.
- d) Bentuk lingkaran. Bagan ini menekankan pada hubungan antara satu jabatan dengan jabatan lain.

Struktur Organisasi pada RAINBOW Car Leather Seat memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing.

Bagan organisasi RAINBOW Car Leather Seat adalah sebagai berikut:



Gambar Bagan 4. 1 Struktur Organisasi RAINBOW Car Leather Seat

Tabel 4.1 deskripsi jabatan RAINBOW Car Leather seat

JABATAN	Nama
PIMPINAN PERUSAHAAN	Bapak Rangga Lesmana SE

Bidang Desain	Bapak Sunarto
Penjahit 1	Bapak Wardi
Penjahit 2	Bapak Min
Pemasang dan pemotong	Bapak Darsan

Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan adalah suatu pernyataan tertulis tentang apa yang senyatanya dilakukan oleh pemegang jabatan, bagaimana melakukannya, dan dalam kondisi seperti apa jabatan tersebut dilaksanakan. Informasi ini pada gilirannya akan digunakan untuk menulis spesifikasi jabatan, yaitu daftar pengetahuan, kemampuan, dan keahlian yang dibutuhkan untuk melaksanakan jabatan secara memuaskan.

Menurut Stone, 2005 Job description (deskripsi pekerjaan) atau deskripsi posisi adalah pernyataan tertulis yang menjelaskan mengapa pekerjaan ada, apa yang dilakukan pemegang pekerjaan sebenarnya, bagaimana mereka melakukannya dan dalam kondisi apa pekerjaan itu dilakukan. Tidak ada format standar yang digunakan untuk menulis deskripsi pekerjaan, format, pada kenyataannya, tergantung pada preferensi manajemen dan bagaimana deskripsi pekerjaan akan digunakan. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Dari struktur organisasi diatas, maka deskripsi pekerjaan dari masing-masing posisi adalah :

1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah salah satu pendiri sekaligus pemilik perusahaan.

Tugas pimpinan antara lain:

- a) Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
- b) Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tatausaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- c) Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah ditetapkan.

d) Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2. Bagian Administrasi dan Keuangan

Bagian keuangan dikelola langsung oleh pemilik, dimana mempunyai tugas antara lain :

- a) Mencatat data penjualan dan pembelian.
- b) Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- c) Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- d) Membuat laporan keuangan

3. Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain:

- a) Merencanakan strategi pemasaran.
- b) Memasarkan dan menjual produk.
- c) Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.

4. Bagian Produksi

Tugas dari Kepala Bagian Produksi antara lain:

- a) Mengendalikan proses produksi.
- b) Mengatur jalannya proses produksi.
- c) Membeli bahan baku dan bahan pelengkap.
- d) Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi.

5. Tenaga Kerja Bagian Produksi

- a) Tugas penjahit 1 dan 2 adalah menjahit kulit jok mobil.
- b) Tugas Pemasang adalah membuka dan memasang kulit jok yg sudah di jahit

4.1.5 Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan memasarkan produk atau jasa yang diproduksi oleh produsen melalui suatu perencanaan strategi pasar, yang didalamnya ada penentuan harga jual produk, promosi, dan distribusi yang ke semuanya ada dalam bauran pemasaran agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk ataupun nilai. Dalam bidang pemasaran, ada pula segmentasi pasar, *positioning product*, dan target pasar.

A. Produk yang akan Dipasarkan

Produk yang dihasilkan dari RAINBOW Car Leather Seat adalah Sarung Jok Paten dan Semi Paten. Dimana produk yang dihasilkan oleh RAINBOW Car Leather Seat biasa dipesan untuk Individual dan Toko. Mempunyai daya tahan 1 – 4 tahun tergantung bahan kulit yang digunakan. Karena Kepala Produksi menggunakan bahan Kulit Sapi yang sudah sesuai dengan standar kesehatan. Ini merupakan strategi yang baik untuk sarung jok mobil dari RAINBOW Car Leather Seat.

Tabel 4.2 Jenis Produk

No	Jenis Produk	Keterangan
1	Sarung Jok Paten	untuk membuat sarung jok mobil mini bus.
2	Sarung Jok SEMI Paten	untuk membuat sarung jok mobil sedan.



Gambar 4.2 Produk yang dihasilkan

B. Proses Produksi

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik dengan teknologi. Menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan

menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada. Orang atau badan yang mengolah menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen

Proses produksi pada perusahaan RAINBOW Car Leather Seat dimulai pukul 08.00 WIB s.d. pukul 17.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.00 WIB s.d. pukul 13.00 WIB. Proses pembuatan sarung jok mobil dilakukan di perusahaan yang beralamatkan di Jl. Dermaga Raya No 322 Duren Sawit, Jakarta Timur.

1. **Bahan Baku dan Bahan Penolong**

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah rincian rata-rata bahan baku untuk membuat Sarung jok mobil yang dibuat oleh RAINBOW Car Leather Seat untuk setiap hari produksi:

Tabel 4.1 Bahan Baku Jok Semi Paten dan Sarung Jok Paten untuk Sekali Produksi.

Bahan Baku mobil sedan	Jumlah	Satuan
Busa	6	Meter
Kulit sintetis	8	Meter
Benang jahit	3	pack
Kertas karton	10	Karton
Lem aibon	1 kg	Perkaleng
Streple besar	20	Pack
Ring C	25	Pack

Bahan Baku min bus	Jumlah	Satuan
Busa	10	Meter
Kulit sintetis	12	Meter

Benang jahit	3	Pack
Kertas karton	12	Karton
Lem aibon	1 kg	Perkaleng
Streples besar	22	Pack
Ring C	25	Pack

2. Fungsi dari Bahan-bahan tersebut:

- a. Busa adalah bahan yang digunakan untuk pelapis jok mobil agar keliatan lebih kuat.
- b. Kulit sintesis adalah bahan yang digunakan untuk melapisi busa dari jok mobil.
- c. Benang jahit digunakan untuk menjahit kulit sintetis dengan busa yang melapisi jok mobil supaya tidak mudah lepas.
- d. Kertas karton digunakan untuk membuat pola dasar dari sarung jok mobil.
- e. Lem aibon digunakan untuk menempelkan kulit sintetis dengan busa.
- f. Streples besar digunakan untuk merekatkan bahan sintetis dengan busa
- g. Ring C digunakan untuk Mengaitkan atau mengikat bahan sintetis dengan busa.

3. Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan RAINBOW Car Leather seat dalam memproduksi sarung jok mobil.

4.4 tabel peralatan mesin untuk produksi

Keterangan	Jumlah
Mesin jahit jarum 1	1 unit
Mesin Jahit Jarum 2	3 unit
Streples Besar	5 buah
Lem Aibon	30 kaleng
Kertas Karton	25buah (5 Meter)
Ring C dan Kawat	25 Buah

Sebelum melakukan proses pembuatan, semua karyawan harus menggunakan alat pengaman seperti sarung tangan, dan alat pelindung lainnya.

4. Proses Produksi

Proses pembuatan Sarung Jok Mobil sebagai berikut:

- Memakai alat pelindung diri, seperti sarung tangan dan Masker
- Mengukur seluruh bahan baku dengan alat ukur yang telah disediakan.
- Membuat Pola dasar dari kertas karton untuk busa dan kulit sintetisnya
- Menggambar pola yg sudah dicetak di karton untuk di gambar dibahan sintetisnya
- Menggunting Pola yg sudah digambar
- Kemudian bahan yg sudah digunting dilapisi busa dengan cara dijahit.
- Setelah dijahit, digabungkan jahitan yg sudah ada untuk di jadikan cover/sarung jok.

h. Setelah digabungkan kemudian sarung jok lama dicopot dan dipasangkan sarung jok yg baru dengan cara memberikan kawat dan ring c di bagian bagian tertentu, sehingga sarung jok yang baru terlihat kencang dan rapih seperti aslinya.

C. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasarandari produk RAINBOW Car Leather Seat sampai saat ini sudah mencapai beberapa daerah di seluruh DKI Jakarta dan sekitarnya (JABODETABEK). Dimana produk yang dipasarkan sudah bisa dipesan melalui online.

Tabel 4.5. Penjualan Sarung Jok Paten setiap wilayah per periode

Wilayah Pemasaran	2012	2013	2014	2015	2016
Depok	34	45	52	68	72
Bogor	52	58	64	82	86
Tangerang	48	53	68	79	82
Bekasi	57	66	74	81	97
DKI Jakarta	65	74	85	95	115
Total Penjualan	256	296	343	405	452

Dan dari pemasaran yang di lakukan diarea jabodetabek produck dari home industri RAINBOW Car Leather Seat lebih di minati oleh konsumen yang berdomisili di jakarta, dimana angka pemasaran dan penjualan di daerah jakarta lebih besar dari daerah yang lainnya, argument tersebut di kuat oleh bukti data pemesaran serta penjualan yang terus meningkat tiap tahunnya.

DKI Jakarta	65	74	85	95	115
-------------	----	----	----	----	-----

Serta kenaikan tingkat penjualan pertahun yang ditunjukkan dalam tabel

Tabel 4.6 Hasil Penjualan Produk

Tahun	Produk		Total Pendapatan/Tahun
	Sarung Jok Semi	Sarung Jok Paten	

	Paten		
2012	Rp 461,790,000	Rp 499,330,000	Rp 961,120,000
2013	Rp 537,625,000	Rp 568,125,000	Rp 1,105,750,000
2014	Rp 615,000,000	Rp 662,850,000	Rp 1,277,850,000
2015	Rp 741,960,000	Rp 796,630,000	Rp 1,538,590,000
2016	Rp 853,325,000	Rp 910,625,000	Rp 1,763,950,000

C. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Tujuan segmentasi pasar antara lain sebagai berikut :

1. Lebih mudah membedakan pasar

Setiap produk yang diciptakan merupakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk yang sudah diciptakan tersebut agar diterima oleh konsumen maka tentu harus sesuai dengan selera konsumen itu sendiri.

2. Pelayanan kepada konsumen menjadi lebih baik

Dalam memenuhi setiap kebutuhannya, konsumen selalu menginginkan empat hal penting. Empat hal penting tersebut yaitu kualitas yang bagus, harga yang terjangkau, pelayanan yang baik serta memuaskan, dan ketepatan waktu. Dari ke empat hal penting tersebut yang sangat dominan ialah yang berkaitan dengan pelayanan.

3. strategi pemasaran lebih mengarah

Akan sulit untuk melayani pasar yang luas dengan konsumen yang sangat heterogen. Dengan adanya segmentasi pasar, maka perusahaan akan berfokus untuk melayani konsumen yang homogen. Dengan begitu strategi

pemasaran yang sudah direncanakan dapat lebih tertuju atau mengarah dalam penyusunan *marketing mix* sehingga menjadi lebih tajam. Selain itu, dengan melakukan segmentasi pasar, akan memudahkan pihak manajemen dalam mengarahkan dana usaha ke arah pasar potensial yang paling menguntungkan, dapat merencanakan produk yang bisa memenuhi permintaan pasar, dan merancang promosi yang tepat untuk perusahaan.

Segmen pasar yang akan dituju oleh RAINBOW Car Leather Seat dalam menjual produknya adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan, dengan usia di atas 18 tahun dimana lebih dikhususkan pada pelaku pemilik mobil.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

D. Saluran Distribusi

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk.

Untuk menyampaikan produk yang dihasilkan kepada konsumen dibutuhkan strategi distribusi yang tepat. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat me macetkan usaha menyalurkan barang tersebut. RAINBOW Car Leather Seat menggunakan 1 macam saluran distribusi, yaitu:

A. Saluran langsung dari Produsen kepada konsumen, tanpa menggunakan perantara.



Dalam saluran distribusi yang pertama ini, RAINBOW Car Leather Seat menggunakan jenis distribusi langsung tanpa perantara karena dinilai lebih efektif dan efisien untuk menjual produknya. Produk di antar langsung dari perusahaan ke tangan konsumen. Hal ini dapat menekan biaya distribusi. Untuk membeli produk RAINBOW Car Leather Seat yaitu Sarung Jok Mobil, konsumen juga dapat langsung datang ke tempat produksinya yang terletak di Jl.Dermaga Raya No. 322, Duren Sawit Jakarta Timur.

Fungsi saluran distribusi:

1. Information yaitu mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
2. Negotiation yaitu mencoba untuk menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
3. Promotion yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.

4. Ordering yaitu pihak distributor memesan barang kepada perusahaan.
5. Payment yaitu pembeli membayar tagihan kepada penjual melalui bank atau lembaga keuangan lainnya.
6. Title yaitu perpindahan kepemilikan barang dari suatu organisasi atau orang kepada organisasi/ orang lain.
7. Financing yaitu meminta dan memanfaatkan dana untuk biaya-biaya dalam pekerjaan saluran distribusi.
8. Risk Taking yaitu menanggung resiko sehubungan dengan pelaksanaan saluran distribusi

4.1.6 Gambaran Umum Sampel

A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyano, 2007).

Menurut warsito (1992: 49), populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, hewan, tumbuhan, gejala, nilai tes, atau peristiwa, sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam sesuatu penelitian.

B. Sampel

Sampel (sample) adalah sebagian dari populasi sebagai dari populasi. Sampel terdiri dari atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi 1.000 konsumen, 200 anggota tersebut menjadi sampel untuk penelitian. Yaitu, dari studi terhadap 200 anggota tersebut, peneliti akan menarik kesimpulan mengenai seluruh populasi 1.000 konsumen. Demikian pula, jika terdapat 145 pasien di seluruh rumah sakit dan 40 di antaranya disurvei oleh administrator rumah sakit untuk melihat tingkat kepuasan mereka

dengan perawatan yang diterima, maka 40 anggota tersebut merupakan sampel.

Jadi sampel adalah subkelompok atau sebagian dari populasi. dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian (Sekaran, 2015 : 123).

Pengambilan sampel bertujuan untuk memperoleh informasi dari mereka yang paling siap atau dengan senang hati bersedia, terkadang perlu mendapatkan informasi dari kelompok sasaran spesifik. Pengambilan sampel dalam hal ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, entah mereka adalah satu satunya yang memilikinya, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

C. Pengambilan sampel kuota

Pengambilan sampel kuota bertujuan, untuk memastikan bahwa kelompok tertentu secara memadai terwakili dalam penelitian melalui dengan penggunaan kuota. Pada umumnya, kuota yang ditentukan dibagi setiap subkelompok berdasarkan total jumlah tiap kelompok dalam populasi.

Pada penelitian kali ini sampel yang digunakan adalah konsumen Rainbow Car Leather Seat di kota Jakarta. Hal ini dikarenakan tempat aktivitas utama Rainbow Car Leather Seat berada di Jakarta. Jumlah sampel diambil berdasarkan rumus Slovin yaitu sebesar 400 sampel. Angka ini diperoleh dari total populasi penduduk kota Jakarta sebesar 9.988.495 jiwa.

Setelah dilakukan penyebaran kuisisioner, selama 60 hari (2 bulan) terkumpul kuisisioner sebanyak 200 kuesisioner, dan didapatkan data valid sebanyak 125 kuesisioner dari responden, dan 75 kuesisioner yang tidak valid dari 75 responden. Maka selanjutnya akan dilakukan pengolahan data terhadap responden Rainbow Car Leather Seat. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan software SPSS21. Hal ini akan dijelaskan pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.7 Jumlah data yang diolah

Domisili	Jumlah
Jakarta	125
Luar Jakarta	75
Total	200

Dari kuisisioner yang disebar dalam kurun waktu tertentu seperti yang sudah disampaikan sebelumnya, kuisisioner yang terisi ada 125 kuisisioner. Dari 125 kuisisioner yang terisi, 75 diantara adalah masyarakat yang berdomisili di luar Jakarta. Kuisisioner tidak bisa diolah karena diluar batasan masalah pada penelitian ini. Sehingga kuisisioner yang bisa dilakukan analisis lebih lanjut untuk keperluan penelitian ini ada 125 buah.

D. kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian menurut sekaran (2015; 28)

Pedoman untuk desain kuesioner bisa difokuskan pada 3 bidang. Yang pertama berkaitan dengan susunan kata dalam pertanyaan. Yang kedua mengacu dalam perencanaan bagaimana variabel dikategorikan, diskalakan, dan dikodekan setelah respon diterima. Yang ketiga yang berkaitan dengan penampilan kuesioner secara keseluruhan. Ketiganya merupakan persoalan penting dalam desain kuesioner karena mereka dapat meminimalkan bias dalam penelitian.

E. Isi dan tujuan pertanyaan

Sifat variabel yang diteliti bila variabel yang diteliti bersifat subjektif (misalnya, kepuasan, keterlibatan), maka keyakinan, persepsi, dan sikap responden yang ingin diukur, pertanyaan sebaiknya mengungkap dimensi dan elemen konsep.

Jika variabel objektif seperti usia dan tingkat pendidikan responden yang diteliti, pertanyaan tunggal yang langsung lebih disukai pertanyaan yang memiliki kategori berskala ordinal akan lebih tepat. Jadi, tujuan masing-masing pertanyaan sebaiknya dipertimbangkan secara hati-hati sehingga variabel bisa diukur secara memadai tanpa ada pertanyaan yang tidak berguna menurut sekaran (2015;84).

F. Bahasa dan susunan kata kuesioner

Bahasa kuesioner sebaiknya disesuaikan dengan tingkat pemahaman responden. Pilihan kata tergantung pada tingkat pendidikan, usia, penghasilan responden, penggunaan istilah dan idiom dalam budaya, serta bingkai referensi responden. Misalnya, bahkan jika bahasa Inggris adalah bahasa yang digunakan atau resmi dalam kedua budaya, kata-kata tertentu mungkin asing bagi salah satu budaya.

G. Tipe dan bentuk pertanyaan

Tipe pertanyaan mengacu pada apakah pertanyaan akan terbuka atau tertutup. Bentuk pengacu pada pertanyaan yang disusun secara positif atau negatif.

Pertanyaan terbuka memungkinkan responden untuk menjawab cara yang mereka pilih. Sebuah contoh pertanyaan terbuka adalah meminta responden untuk menyebutkan 5 hal yang menarik dan sesuai dengan keinginan responden mengenai objek yang telah ditentukan.

Pertanyaan tertutup sebaliknya, akan meminta responden untuk membuat pilihan diantara serangkaian alternatif yang diberikan oleh peneliti. Misalnya, dari pada meminta responden untuk menyebutkan 5 hal

yang menarik melalui objek yang telah ditentukan, peneliti justru memberikan daftar 10 atau 15 aspek yang

 mungkin terlihat menarik untuk responden melalui objek yang ditentukan. Menurut sekaran (2015;86).

H. Data klasifikasi atau informasi pribadi.

Data klasifikasi (classification data), juga disebut sebagai informasi pribadi (personal information) atau pertanyaan demografis (demographic questions), mengungkap informasi seperti usia, tingkat pendidikan, status pernikahan, dan penghasilan. Kecuali mutlak diperlukan, adalah lebih baik untuk tidak menanyakan nama responden. Tetapi, jika kuesioner harus diidentifikasi dengan responden untuk suatu alasan, maka kuesioner bisa diberi nomor dan dihubungkan dengan nama responden oleh peneliti, dalam sebuah dokumen tersendiri dan terpisah. Prosedur tersebut sebaiknya dijelaskan kepada responden. Alasan penggunaan sistem numerikal dalam kuesioner adalah untuk memastikan anonimitas responden, sebagai antisipasi bila kuesioner jatuh ke tangan seseorang dalam organisasi.

Dan Berikut bentuk contoh sampel kuesioner yang di sebar dan diisi oleh konsumen Home Industri Rainbow Car Leather seat yang akan menjadi data penelitian :

Jenis Kelamin	Usia
1. Laki – laki	1. 20 - 25 Tahun
2. perempuan	2. 26 - 36 Tahun
	3. 31- 35 Tahun
Domisili	4. 36 - 40 Tahun
1. Jakarta	5. > 40 Tahun
2. Bogor	
3. Depok	
4. Tangerang	
5. Bekasi	

Pemilih jawaban pernyataan – pernyataan berikut sesuai dengan penilaian anda.

Nilai 1 untuk jika anda sangat tidak setuju (STS)

Nilai 2 jika anda tidak setuju (TS)

Nilai 3 jika anda netral (N)

Nilai 4 berarti anda setuju (S)

Dan nilai 5 jika anda sangat setuju (SS) dengan pernyataan yang telah di sediaka

Kualitas Product

Tabel 4.9 kuisiонер kualitas produk

No	Atribut	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	ST
1	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat sesuai dengan pesanan saya.					
2	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat tergolong produk yang baik, rapi, dan tidak mudah robek.					
3	Menurut saya ada ciri khas khusus dari produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat					
4	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat tergolong awet dan tahan lama.					
5	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car					

	Leather Seat selama ini konsisten.					
6	Desain produk dari RAINBOW Car Leather Seat menarik dan sesuai dengan selera saya					

Dasar pertanyaan yang ada di dalam tabel pertanyaan tersebut merupakan dasar dari kategori yang di dapatkan di dalam indikator variabel Kualitas Product (X1) yang ada dalam kategori elemen pertanyaan yang ada di bab III.

Pelayanan

Tabel 4.10 Tabel kuisioner pelayanan

No	Atribut	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	ST
1	RAINBOW Car Leather Seat memiliki teknologi yang baik, karyawan yang ramah, serta workshop yang nyaman.					
2	RAINBOW Car Leather Seat mampu memenuhi keinginan saya dan mem berikan pelayanan yang baik.					

3	Karyawan RAINBOW Car Leather Seat selalu cepat tanggap ketika menerima customer dan memberikan pelayanan yang baik					
4	RAINBOW Car Leather Seat memberi kan garansi kepada customer.					
5	Karyawan RAINBOW Car Leather Seat berkomunikasi dengan customer dengan baik.					

Dasar pertanyaan yang ada di dalam tabel pertanyaan tersebut merupakan dasar dari kategori yang di dapatkan di dalam indikator variabel Harga (X2) yang ada dalam kategori elemen pertanyaan yang ada di bab III.

Kepuasan Konsumen

Tabel 4.11 kuisisioner kepuasan konsumen

No	Atribut	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	ST
1	Saya merasa bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang					

	berkualitas.					
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah baik.					
3	Saya merasa bangga ketika memperlihatkan produk hasil karya RAINBOW Car Leather Seat .					
4	Harga yang ditawarkan relatif murah.					
5	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan apapun saat memesan produk dari RAINBOW Car Leather Seat.					

Dasar pertanyaan yang ada di dalam tabel pertanyaan tersebut merupakan dasar dari kategori yang di dapatkan di dalam indikator variabel Harga (X₂) yang ada dalam kategori elemen pertanyaan yang ada di bab III.

Dan berikut hasil rekap data quisioner yang di susun di dalam tabel penolong untuk mengkategorikan data nama konsumen domisili jenis kelamin dan usia dari konsumen Home Industri RAINBOW Car Leather Seat.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Perhitungan pengaruh Kualitas Produk (X₁) dan Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dilakukan dengan menggunakan bantuan

tabel penolong. Tabel penolong yang digunakan adalah tabel penolong 2 sebagai dasar per hitungan analisis regresi yang akan dilakukan. Nilai-nilai statistik yang ada pada tabel penolong 2 dimasukan kedalam rumus sebagai berikut:

- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 72281 - \frac{(2997)^2}{125} \\ &= 424.93 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 48131 - \frac{(2443)^2}{125} \\ &= 385.01 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 49926 - \frac{(2488)^2}{125} \\ &= 404.85 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum x_1y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 59631 - \frac{(2997)(2488)}{125} \\ &= 21.29 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum x_2y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 48676 - \frac{(2443)(2488)}{125} \\ &= 50.53 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum x_1x_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 58514 - \frac{(2997)(2488)}{125} \\ &= 59.37 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut akan diperoleh nilai β_0 , β_1 , dan β_2 dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
\beta_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(385.01)(21.29) - (59.37)(50.53)}{(424.93)(385.01) - (59.37)^2} \\
&= \frac{8196.86 - 2999.96}{163602.30 - 3524.80} \\
&= \mathbf{0,738}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\beta_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(424.93)(50.53) - (59.37)(21.29)}{(424.93)(385.01) - (59.37)^2} \\
&= \frac{21471.71 - 1263.99}{163602.30 - 3524.80} \\
&= \mathbf{0,726}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\beta_0 &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - \beta_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - \beta_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{2488}{125}\right) - 0,738 \left(\frac{2997}{125}\right) - 0,726 \left(\frac{2443}{125}\right) \\
&= \mathbf{3,641}
\end{aligned}$$

Setelah diperoleh nilai β_0 , β_1 , dan β_2 , hal selanjutnya yang dilakukan adalah membentuk model regresi. Berdasarkan perhitungan di atas, model regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = 3,641 + 0,738X_1 + 0,726X_2$

4.2.2 Analisis Korelasi

Setelah perhitungan model regresi selesai dilakukan, perhitungan selanjutnya yang perlu dilakukan adalah analisis korelasi. Analisis korelasi ini digunakan untuk melihat keeratan hubungan antara variabel independen Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Perhitungan analisis korelasi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x^1 y) + (b_2 \cdot \sum x^2 y)}{\sum X_1 X_2}} \\
&= \sqrt{\frac{(0.738)(21.29) + (0.726)(50.53)}{58514}} \\
&= \sqrt{\frac{15.71202 + 36.68478}{58514}} \\
&= \mathbf{0,732}
\end{aligned}$$

Nilai perhitungan Analisis Korelasi berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Dimana 0 berarti memiliki hubungan yang sangat tidak erat dan nilai 1 menunjukkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang sangat erat.

4.2.3 Uji Hipotesis

1 Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F:

- Penentuan Hipotesis

H_0 : $\beta = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).

H_a : $\beta \neq 0$ (terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).
- Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$
- Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel F yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

$$\begin{aligned}
F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\
&= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=150-2-1)\}} \\
&= F_{(1-0,05)(2:147)} \\
&= \mathbf{3.09}
\end{aligned}$$

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

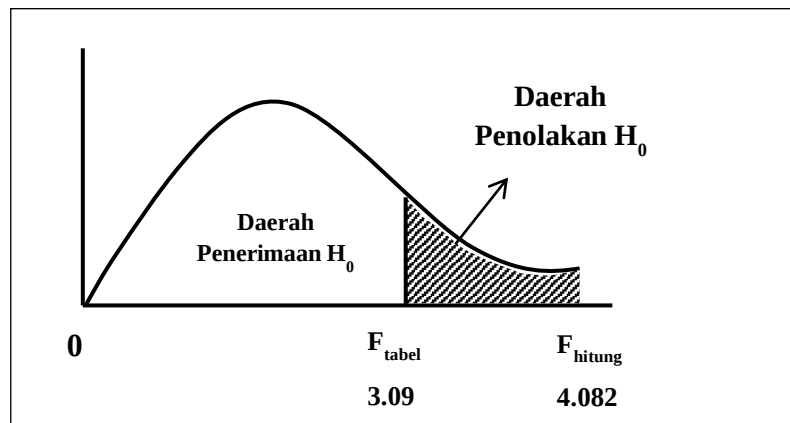
$$\begin{aligned}
F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
&= \frac{0,732^2 \cdot (150-2-1)}{2 \cdot (1-0,732^2)} \\
&= \frac{0,532 \times 147}{2 \times 0,532} \\
&= \mathbf{4.082}
\end{aligned}$$

Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (**signifikan**)



Gambar 4.3 Grafik Distribusi F

1. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan

membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t:

- Langkah 1

Menentukan hipotesis, dimana :

H_0 : Kualitas Produk dan Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_a : Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Langkah 2

Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{X_1X_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$) perhitungan Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$).

$$\begin{aligned} r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\ &= \frac{(125)(59.37) - (2997)(2443)}{\sqrt{\{[(125)(424.93) - (2997)^2]\}[(125)(385.01) - (2443)^2]}} \\ &= \mathbf{0,732} \end{aligned}$$

Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1} \\ &= \frac{404,85 - \{(0,738(21,29)\} + \{(0,726(50,53)\}}{125 - 2 - 1} \\ &= 2,889 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{2,889} \\ &= \mathbf{1,699} \end{aligned}$$

- Langkah 3

Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\ &= \frac{1,699}{\sqrt{\{72281 - (125 \times 2997^2)\} \cdot (1 - (0,732)^2)}} \\ &= 0,106 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}} \\ &= \frac{1,699}{\sqrt{\{48131 - (125 \times 2443^2)\} \cdot (1 - (0,732)^2)}} \\ &= 0,093 \end{aligned}$$

- Langkah 4

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{b_i}{Sb_i} \\ t_{hitungX_1} &= \frac{0,738}{0,106} & t_{hitungX_2} &= \frac{0,726}{0,093} \\ &= 4,362 & &= 4,358 \end{aligned}$$

- Langkah 5

Menentukan Kaidah Pengujian

Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)

Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

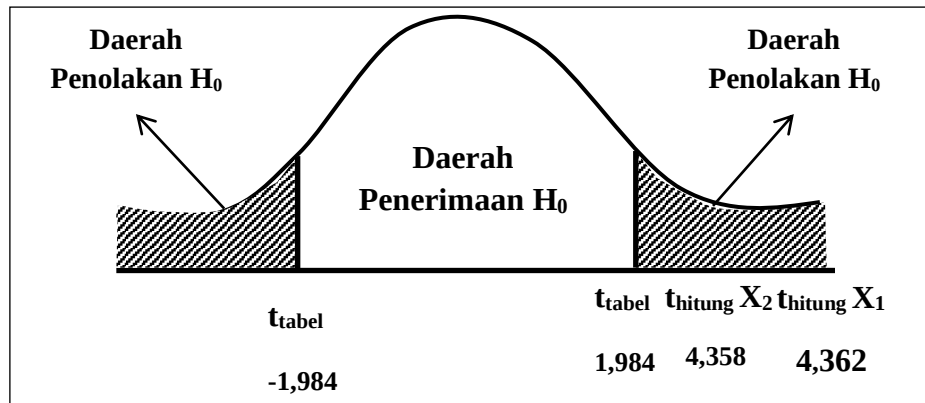
$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha ; dk=n-2)} \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Menentukan kriteria pengujian :

- H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- Langkah 6

Kesimpulan



Gambar 4.4 Kurva Uji t

Kesimpulan:

Untuk X_1 (Kualitas Produk)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,362 > 1,984$)

Untuk X_2 (Pelayanan)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,358 > 1,984$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Data Penelitian

Penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data primer menggunakan kuisioner. Kuisioner disebar kepada pelanggan Rainbow Car Leather Seat. Kemudian data kuisioner diolah menggunakan SPSS 21. Kuisioner yang diajukan terdiri dari 16 pertanyaan yang mewakili 3 variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Pelayanan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor jawaban 1 untuk jawaban yang menyatakan Sangat Tidak Setuju dan skor 5 untuk jawaban yang menyatakan Sangat Setuju.

5.1.1 Analisis data

Tujuan analisis data adalah mendapatkan perasaan terhadap data, menguji kualitas data, dan menguji hipotesis penelitian. Perasaan terhadap data akan memberi ide awal mengenai seberapa baik skala yang dibuat, seberapa baik pengodean dan pemasukan data dilakukan, dan seterusnya.

5.2 Analisis Data Statistik

5.2.1 Analisis Deskriptif

Statistik Deskriptif bertujuan memberikan gambaran terhadap ringkasan data – data pada variabel penelitian yang digunakan. Nilai minimum merupakan nilai terendah untuk setiap variabel, sedangkan nilai maksimum merupakan nilai tertinggi untuk setiap variabel dalam penelitian. Nilai mean berarti nilai rata – rata dari setiap variabel yang digunakan. Standar Deviasi merupakan sebaran data yang digunakan. Hasil statistik deskriptif dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1 Tabel analisis deskriptif

Descriptive Statistics

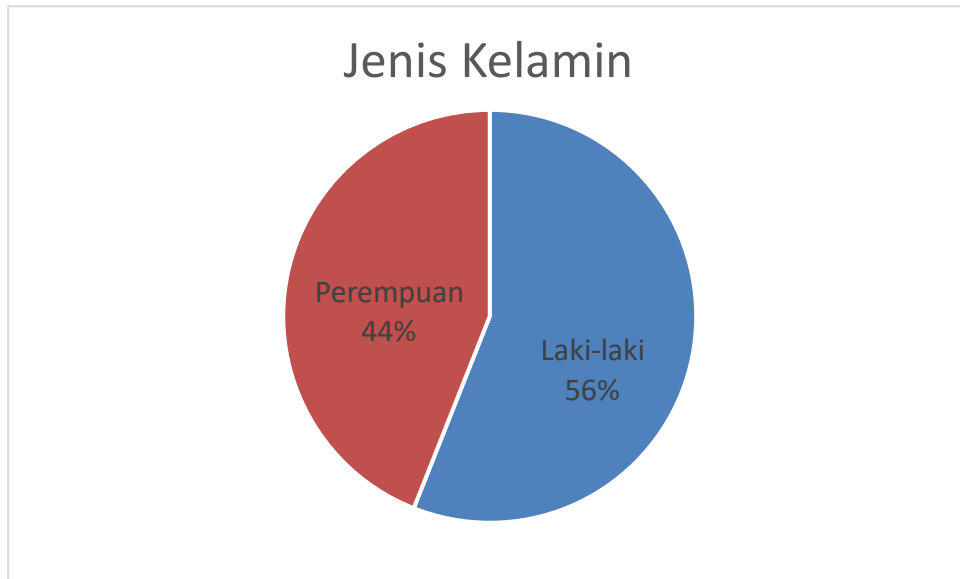
Keterangan	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	125	18.0	30.0	24.098	1.9781
Pelayanan	125	15.0	25.0	19.793	1.8104
Kepuasan Pelanggan	125	15.0	25.0	19.903	1.7919
Valid N (listwise)	125				

Sumber : Data
yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang tersaji pada Tabel 5.1 di atas diperoleh:

1. Nilai minimum untuk variabel Kualitas Produk adalah 18 dengan nilai tertinggi sebesar 30. Rata – rata dari variabel Kualitas Produk adalah sebesar 24.098 dengan standard deviasi sebesar 1.9781.
2. Nilai minimum untuk variabel Pelayanan adalah sebesar 15 dengan nilai maksimum sebesar 25. Rata – rata dari variabel Pelayanan adalah sebesar 19.793 dengan standard deviasi sebesar 1.8104.
3. Nilai minimum untuk variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 15 dengan nilai maksimum sebesar 25. Rata – rata dari variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 19.903 dengan standard deviasi sebesar 1.7919.

Selain itu hasil analisis statistik deskriptif juga menggambarkan profil dari responden. Hasil profil responden adalah sebagai berikut:



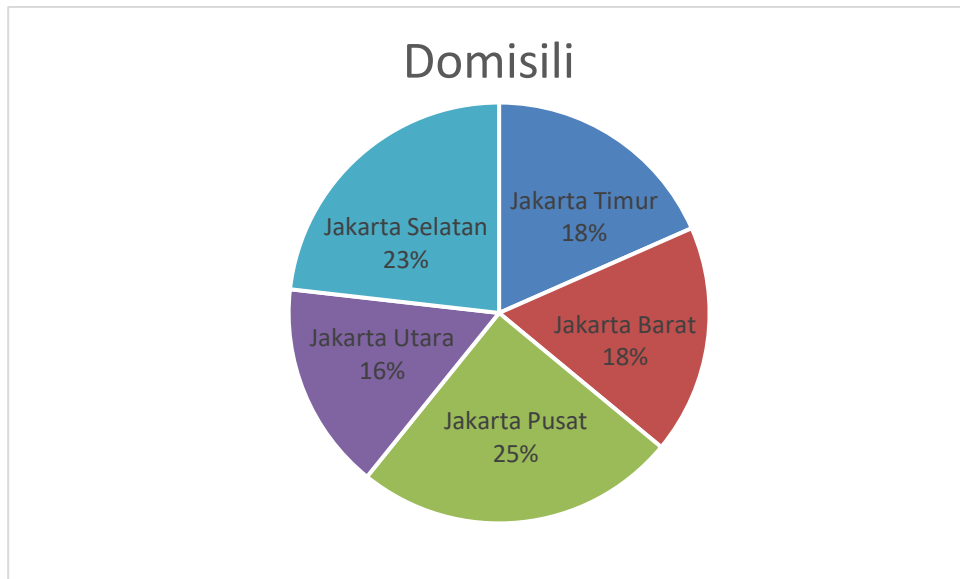
Gambar 5.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5.2 Profil responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	70
Perempuan	55
Total	125

Sumber: data yang
diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, diperoleh hasil bahwa jumlah pelanggan laki – laki adalah sebanyak 70 orang atau 56% dari total responden. Sementara banyaknya pelanggan berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 55 orang atau 44% dari total pelanggan.



Gambar 5.2 Profil Responden berdasarkan Domisili

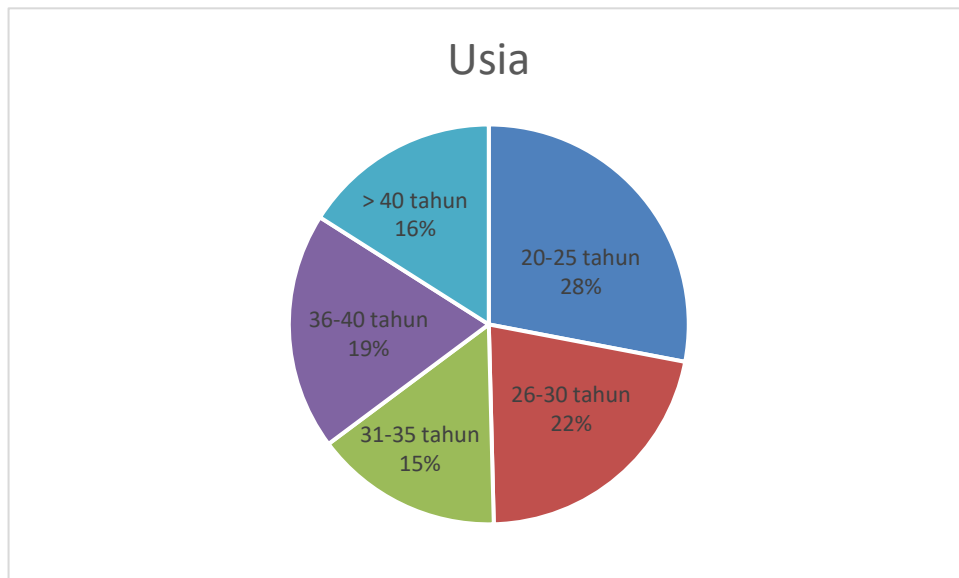
Tabel 5.3 Profil Responden berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah
Jakarta Timur	23
Jakarta Barat	22
Jakarta Pusat	31
Jakarta Utara	20
Jakarta Selatan	29
Total	125

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, diperoleh hasil bahwa jumlah pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta Timur ada sebanyak 23 orang atau 18% dari total responden. Untuk pelanggan yang berdomisili di Jakarta Barat ada sebanyak 22 orang atau 18% dari total responden. Banyaknya pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta Pusat ada sebanyak 31 orang atau 25% dari total responden. Sementara untuk pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta Utara terdapat 20 orang atau

16% dari total responden. Pelanggan yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan terdapat 29 orang atau setara dengan 23% dari total responden.



Gambar 5.3 Profil Responden berdasarkan Usia

Tabel 5.4 Profil Responden berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
20-25 tahun	35
26-30 tahun	27
31-35 tahun	19
36-40 tahun	24
> 40 tahun	20
Total	125

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis deskriptif di atas, diperoleh hasil bahwa jumlah pelanggan yang berusia 20 – 25 tahun ada sebanyak 35 orang atau 28% dari total responden. Untuk pelanggan yang berusia 26 – 30 tahun ada sebanyak 27 orang atau 22% dari total responden. Banyaknya pelanggan yang

berusia 31 – 35 tahun ada sebanyak 19 orang atau 15% dari total responden. Sementara untuk pelanggan yang berusia 36 – 40 tahun terdapat 24 orang atau 19% dari total responden. Pelanggan yang berusia lebih dari 40 tahun terdapat 20 orang atau setara dengan 16% dari total responden.

5.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji item pertanyaan yang digunakan dalam konstruksi variabel pada kuisioner. Bila terdapat indikator yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut harus dihapus dan tidak diikuti sertakan pada analisis lebih lanjut. Uji validitas dilakukan dengan menguji score item pertanyaan dengan total score yang diperoleh. Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.5 Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1)

Correlations

		X11	X12	X13	X14	X15	X16	TOTALX1
X11	Pearson Correlation	1	.134	.072	.011	.001	-.075	.506**
	Sig. (2-tailed)		.135	.427	.901	.995	.406	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X12	Pearson Correlation	.134	1	-.085	-.132	-.053	.051	.399**
	Sig. (2-tailed)	.135		.348	.142	.560	.574	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X13	Pearson Correlation	.072	-.085	1	-.010	.011	-.183*	.364**
	Sig. (2-tailed)	.427	.348		.913	.901	.041	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X14	Pearson Correlation	.011	-.132	-.010	1	-.137	.071	.363**
	Sig. (2-tailed)	.901	.142	.913		.129	.430	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X15	Pearson Correlation	.001	-.053	.011	-.137	1	-.051	.313**
	Sig. (2-tailed)	.995	.560	.901	.129		.572	.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
X16	Pearson Correlation	-.075	.051	-.183*	.071	-.051	1	.346**
	Sig. (2-tailed)	.406	.574	.041	.430	.572		.000
	N	125	125	125	125	125	125	125
TOTALX1	Pearson Correlation	.506**	.399**	.364**	.363**	.313**	.346**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

N	125	125	125	125	125	125	125
---	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data yang
diolah

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X1) seperti yang tersaji pada Tabel 5.4 diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yang artinya semua item pertanyaan valid. Dengan demikian semua pertanyaan dapat diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5.6 Hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan (X2)

Correlations

		X21	X22	X23	X24	X25	TOTALX2
X21	Pearson Correlation	1	.075	-.191*	.059	.028	.450**
	Sig. (2-tailed)		.407	.033	.514	.755	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X22	Pearson Correlation	.075	1	-.100	.088	-.117	.439**
	Sig. (2-tailed)	.407		.268	.329	.194	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X23	Pearson Correlation	-.191*	-.100	1	.121	-.139	.325**
	Sig. (2-tailed)	.033	.268		.179	.121	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X24	Pearson Correlation	.059	.088	.121	1	.057	.617**
	Sig. (2-tailed)	.514	.329	.179		.524	.000
	N	125	125	125	125	125	125
X25	Pearson Correlation	.028	-.117	-.139	.057	1	.351**
	Sig. (2-tailed)	.755	.194	.121	.524		.000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALX2	Pearson Correlation	.450**	.439**	.325**	.617**	.351**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Pelayanan (X2) seperti yang tersaji pada Tabel 5.5 diperoleh hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Pelayanan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yang artinya semua item pertanyaan valid. Dengan demikian semua pertanyaan dapat diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 5.7 Hasil uji validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTALY
Y1	Pearson Correlation	1	.042	.035	.022	-.075	.472**
	Sig. (2-tailed)		.645	.700	.811	.406	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.042	1	-.023	-.108	.059	.450**
	Sig. (2-tailed)	.645		.798	.230	.514	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.035	-.023	1	-.071	-.078	.397**
	Sig. (2-tailed)	.700	.798		.431	.385	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.022	-.108	-.071	1	.024	.391**
	Sig. (2-tailed)	.811	.230	.431		.789	.000
	N	125	125	125	125	125	125
Y5	Pearson Correlation	-.075	.059	-.078	.024	1	.446**
	Sig. (2-tailed)	.406	.514	.385	.789		.000
	N	125	125	125	125	125	125
TOTALY	Pearson Correlation	.472**	.450**	.397**	.391**	.446**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) seperti yang tersaji pada Tabel 5.6 diperoleh hasil bahwa semua item

pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0.05 yang artinya semua item pertanyaan valid. Dengan demikian semua pertanyaan dapat diikutsertakan dalam analisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat keandalan dan kekonsistenan dari variabel yang digunakan untuk menjadi sebuah alat ukur. Uji Reliabilitas menggunakan angka Cronbach Alpha dimana angka ini berkisar antara 0 sampai dengan 1. Bila nilai Cronbach Alpha menunjukkan angka semakin mendekati 1, maka variabel tersebut semakin reliabel atau semakin baik. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 5.8 Hasil uji Reliabilitas variabel Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.767	6

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.767 dimana nilai tersebut lebih besar 0.7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.9 Hasil uji Reliabilitas variabel Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Pelayanan, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.755 dimana nilai tersebut lebih besar 0.7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Pelayanan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 5.10 Hasil uji Reliabilitas variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.793	5

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan, diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar 0.793 dimana nilai tersebut lebih besar 0.7. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

5.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas ini digunakan untuk melihat data yang digunakan apakah tersebar secara normal atau tidak. Normal dan tidaknya dapat dilihat dari pola sebaran galat atau residual. Untuk mengetahui pola sebaran galat atau residual dilakukan dengan uji Kolmogorov – Smirnov. Adapun hipotesis yang perlu diuji dalam melakukan Uji Normalitas adalah sebagai berikut:

H_0 : Galat atau Residual menyebar secara Normal

H_a : Galat atau Residual tidak menyebar secara Normal

Tabel 5.11 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35821692
	Absolute	.056
Most Extreme Differences	Positive	.038
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.631
Asymp. Sig. (2-tailed)		.821

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov di atas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.821 dimana nilai tersebut lebih besar dari alpha yaitu 0.05. Untuk itu dapat diambil keputusan untuk menerima H_0 . Itu artinya Galat atau Residual dapat dikatakan menyebar secara Normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan antar variabel independen atau tidak. Analisis regresi menyaratkan untuk tidak ada nya hubungan antar variabel independen. Dikatakan tidak terdapat multiko linearitas atau tidak terdapat hubungan antar variabel independen adalah jika diperoleh nilai Variance Inflating Factor (VIF) < 10. Apabila diperoleh nilai VIF > 10 maka terdapat multikolinieritas atau terdapat hubungan antar variabel independen. Dengan demikian maka model regresi menjadi tidak sah. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5.12 Hasil uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.641	.599		6.079	.000		

RATAX1	.738	.106	.733	4.362	.000	.979	1.022
RATAX2	.726	.093	.712	4.358	.000	.979	1.022

a. Dependent Variable: RATAY

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil dari uji Multikolinieritas diperoleh nilai VIF untuk kedua variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) adalah 1.002 yang mana nilai tersebut berada dibawah 10. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan tidak memiliki hubungan atau dengan kata lain tidak ditemukan adanya Multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki ragam galat atau residual yang sama atau tidak. Untuk itu dihitung korelasi antara variabel independen yang digunakan yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) dengan galat atau residual. Untuk melakukan uji Heteroskedastisitas diperlukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat Heteroskedastisitas

H_a : Terdapat Heteroskedastisitas

Tabel 5.13 Hasil uji Heteroskedastisitas

Correlations

			TOTALX1	TOTALX2	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTALX1	Correlation	1.000	-.149	.028
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.	.098	.759
		N	125	125	125
	TOTALX2	Correlation	-.149	1.000	.002
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.098	.	.979
		N	125	125	125

Unstandardized Residual	Correlation	.028	.002	1.000
	Coefficient			
	Sig. (2-tailed)	.759	.979	.
	N	125	125	125

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan di atas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) adalah sebesar 0.759 dan 0.979. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih dari 0.05 yang artinya dapat diambil keputusan untuk menerima H_0 . Ini artinya tidak terdapat heteroskedastisitas atau dengan kata lain ragam galat atau residual dari variabel independen adalah sama.

5.2.4 Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yang berperan sebagai variabel independen adalah Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2). Sedangkan yang berperan sebagai variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

1. Analisis Regresi secara Simultan

Analisis Regresi secara simultan akan menguji apakah variabel independen Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y) secara bersama-sama atau tidak. Untuk itu diperlukan hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H_a : Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.14 Hasil Analisis Regresi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.062	2	.531	4.082	.019 ^a
Residual	15.912	122	.130		
Total	16.194	124			

a. Dependent Variable: RATAY

b. Predictors: (Constant), RATA2, RATA1

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil analisis regresi secara simultan seperti yang tersaji pada Tabel 5.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 4.028 dan nilai signifikansi sebesar 0.019. Bila F hitung dibandingkan dengan F tabel maka nilai F hitung lebih besar yaitu $4.215 > 3.07$. Nilai signifikansi menunjukkan nilai sebesar 0.019, bila dibandingkan dengan nilai alpha, maka nilai signifikansi tersebut < 0.09 . Kedua hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_a . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama – sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Analisis Regresi secara Parsial

Setelah melakukan Analisis Regresi secara Simultan, dilakukan Analisis Regresi secara Parsial. Analisis Regresi secara Parsial bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah atau masing – masing. Untuk itu diperlukan hipotesis sebagai berikut:

- H_0 : Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H_a : Variabel Kualitas Produk (X1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

- H_0 : Variabel Pelayanan (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- H_a : Variabel Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 5.15 Hasil Analisis Regresi secara Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.641	.599		6.079	.000
	RATAX1	.738	.106	.733	4.362	.000
	RATAX2	.726	.093	.712	4.358	.000

a. Dependent Variable: RATAY

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil Analisis Regresi secara Parsial seperti yang tersaji pada Tabel 5.14 diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi untuk masing – masing variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) menunjukkan angka sebesar 0.000 dan 0.000.

Nilai signifikansi Kualitas Produk (X1) bila dibandingkan dengan nilai alpha yaitu sebesar 0.05 maka nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_a . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Besarnya pengaruh variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.738 seperti yang tersaji pada nilai B pada Tabel 5.14 di atas.

Sementara nilai signifikansi Pelayanan (X2) bila dibandingkan dengan nilai alpha yaitu sebesar 0.05 maka nilai signifikansi $0.000 < 0.05$.

Ini menunjukkan bahwa keputusan yang diambil adalah menolak H_0 atau menerima H_a . Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial. Besarnya pengaruh variabel Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0.726 seperti yang tersaji pada nilai B pada Tabel 5.14 di atas. Dari hasil uji parsial di atas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Kepuasan Pelangga

$$= 3.641 + 0.738 \text{ Kualitas Produk} + 0.726 \text{ Pelayanan}$$

5.2.5 Analisis Korelasi

Analisis Korelasi digunakan untuk melihat seberapa erat hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai dari analisis korelasi berkisar antara 0 sampai 1. Semakin angka tersebut mendekati angka 1, maka variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang semakin erat dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dari analisis korelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.16 Hasil Analisis Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.523	.501	.36114

a. Predictors: (Constant), RATA2, RATA1

b. Dependent Variable: RATAY

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil dari analisis korelasi yang dilakukan diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0.732. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Pelayanan (X2) memiliki keeratan hubungan yang cukup tinggi dengan variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

2 Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara Kualitas Produk (X_1) dan Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka di dapatkan hasil dari Uji F sebagai berikut.

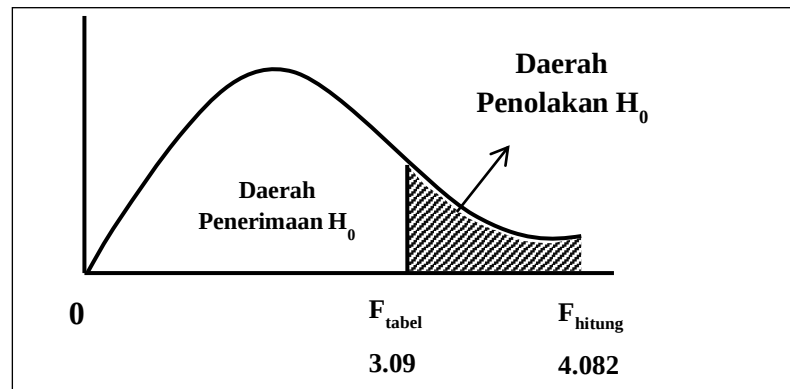
- Penentuan Hipotesis
 H_0 : $\beta = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).
 H_a : $\beta \neq 0$ (terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan).
- Penentuan *Level of significant*
Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$
- Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel F yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

Kesimpulan

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)



Gambar 5.4 Grafik Distribusi F

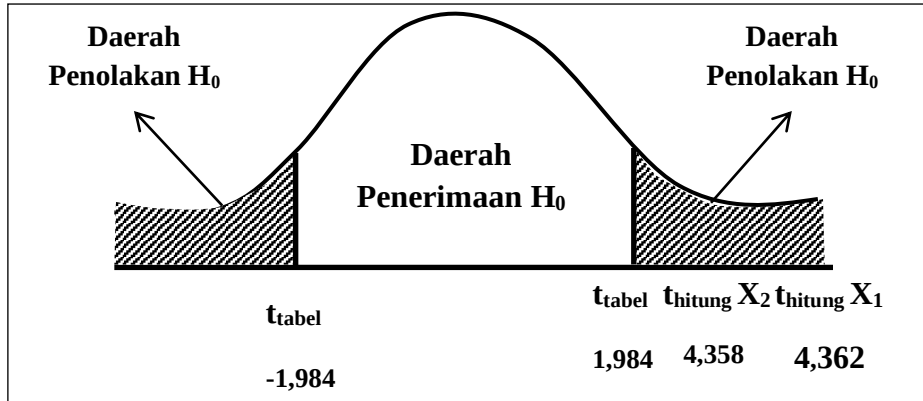
2. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

H_0 : Kualitas Produk dan Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_a : Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kesimpulan



Gambar 5.5 Kurva Uji t

Kesimpulan:

Untuk X_1 (Kualitas Produk)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,362 > 1,984$)

Untuk X_2 (Pelayanan)

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,358 > 1,984$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2.6 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat kontribusi dari variabel independen yang digunakan dalam peneltian terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diperoleh dari nilai kuadrat dari koefisien korelasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur

seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi terbaik. Penelitian ini berpatokan pada nilai adjusted r square atau koefisien determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai R square akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan r^2 jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan r square, nilai adjust r square tidak akan menimbulkan bias karena nilai r square dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Hasil dari perhitungan Koefisien Determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 5.17 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.523	.501	.36114

a. Predictors: (Constant), RATA2, RATA1

b. Dependent Variable: RATA

Sumber : Data yang diolah

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji pada Tabel 5.16 diperoleh nilai koefisien determinasi adalah sebesar 0.523. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Pelayanan (X2) berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 52.3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis tentang pengaruh *kualitas produk* (X_1) dan *pelayanan* (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) RAINBOW Car Leather Seat 2017. Penelitian ini termasuk jenis penelitian causal dengan sampel sebanyak 200 responden dan yang dapat diolah sebanyak 125 responden. Berdasarkan seluruh analisis yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan:

1. Kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai variabel sebesar **$0.738X_1$** . Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yang artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar **$0.738X_1$** satuan.
2. Variabel *pelayanan* (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai variabel sebesar **$0.726X_2$** . Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel *pelayanan* (X_2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar **$0.726X_2$** satuan.
3. Variabel kualitas produk (X_1) dan *pelayanan* (X_2) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap tingkat Kepuasan Konsumen (Y) dengan signifikansi level 0,000. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis diajukan oleh peneliti diterima. Artinya bahwa setiap kenaikan dan penurunan variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) dapat mempengaruhi Kepuasan konsumen (Y).

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari seluruh analisis di atas, maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Perusahaan harus mampu meningkatkan Kualitas product di mata konsumen agar penjualan produk home industry RAINBOW Car Leather Seat dapat meningkat, di lihat dari hasil penelitian yang dimana responden menunjuk respon yang mengkrucut ke tingkat kepuasan konsumen mencapai $0.738X_1$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yang artinya bahwa setiap kenaikan kualitas produk (X_1) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar $0.738X_1$ satuan. Dan apa bila terus meningkat maka akan menambah tingkat kepuasan konsumen RAINBOW Car Leather Seat tersebut.
2. Perusahaan juga harus mampu meningkatkan pelayanan agar penjualan produk industry RAINBOW Car Leather Seat dapat meningkat. Penjelasan ini di ambil dari hasil penelitian di atas, yang dimana Variabel *pelayanan* (X_2) berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen dengan nilai variabel sebesar $0.726X_2$. Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis yang diajukan oleh peneliti diterima, yang artinya bahwa setiap kenaikan variabel *pelayanan* (X_2) sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan variabel Kepuasan konsumen (Y) sebesar $0.726X_2$ satuan. karena kualitas pelayanan menentukan tingkat kepuasan konsumen, yang dimana konsumen membutuhkan pelayanan yang baik, agar konsumen puas terhadap pelayanan RAINBOW Car Leather Seat
3. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Products* lebih besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sehingga perusahaan disarankan fokus terlebih dahulu untuk meningkatkan *kualitas* produk di mata pelanggan.
4. Peneliti selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah penelitiannya di kota lain (kota sekitar) sehingga hasilnya dapat digeneralisasi untuk

lingkup yang lebih luas dan memperkuat validitas eksternal yang diperlukan penelitian lebih lanjut.

5. Pemilihan waktu penyebaran kuesioner dilakukan tidak bertepatan dengan hari libur dan kegiatan keagamaan sehingga *respond rate* akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Goetsch Davis 1994. Introduction to total quality : quality, productivity, competitiveness. Englewood cliffs, NJ : prentice hall international, inc.p.4.
- Husein umar, 2005. Metode penelitian. Jakarta : salemba empat.
- Kotler, philip 2002. manajemen pemasaran, edisi milenium jilid 1 prebalindo: jakarta.
- Kolter dan Armstrong 2004, Dasar-Dasar pemasaran, edisi kesembilan, jilid 1, dialihbahasakan oleh alexander sindoro, jakarta: indeks.
- Kotler dan Amstrong 2006. Principles of marketing. New jersey: pearson international edition.
- Kotler, philip dan kevin lane keller, 2007. Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta : indeks-prentice hall.
- Kotler & Amstrong 2012,American markting association (AMA). Jakarta : erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. 2013. Manajemen pemasaran edisi 13. Jakarta: erlangga.
- Sekaran, U. 2013. Research Methods for Business. Edisi 4: Jakarta: salemba empat.
- Tjiptono, fandy, gregorius chandra dan dadi adriana, 2008. Pemasaran strategik, yogyakarta : ANDI.
- Yamit Zulian, 2002. manajemen kualitas produk dan jasa. Ekonesia, yogyakarta : erlangga.

Jurnal

- Alexander Garvin. 2008. Kualitas produk. Diposting pada 30 oktober 2008 oleh hardpurba (WWW.scribd.com/doc/67240219/Delapan-Dimensi-Kualitas-Alexander-Garvin).
- Jurnal Agnes Niken Puspitasari 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Product dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan untuk

mendorong minat beli ulang. Diposting pada 16 Agustus 2011.
Semarang.

LAMPIRAN

Daftar Lampiran

1. Lampiran Foto Bahan Baku dan
Produksi.....
 - A. Foto bahan
baku.....
 - B.
FotoProduksi.....
.....
2. Lampiran
koesioner.....
3. Lampiran hasil rekap data kuesioner
responden.....
4. Lampiran hasil rekap data di olah dalam bentuk tabel
penolong.....
5. Lampiran Hasil rekap data dalam bentuk analisis
Regresi.....

1. Lampiran Foto Bahan Baku

A. Foto bahan baku produksi RAINBOW Car Leather seat.

1. Kertas karton



2. Busa Pembuatan Sarung jok



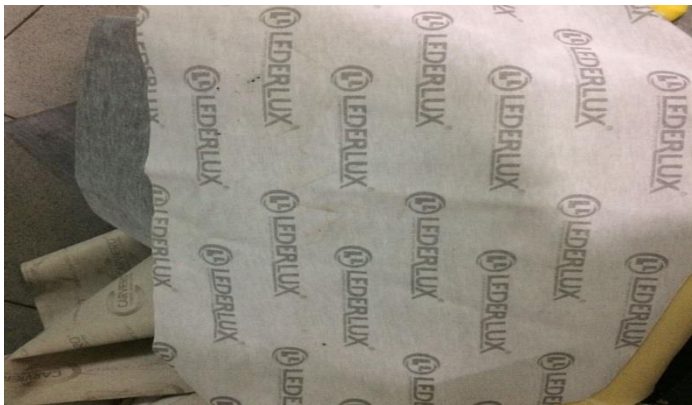
3. Benang Jahit



4. Kulit Sintesis bagian depan



5. Kulit Sintesis bagian belakang



6. Lex FOX



7. Streples besar



8. Mesin Jahit jarum 1



9. Ring C



10. Mesin Jarum Jahit 2



B. Foto Proses Produksi

1. Pembuatan Pola



2. Pemotongan dan penjahitan bahan baku



3. Pemasangan bahan baku



C. Produk Jadi



2. Lampiran kuesioner

KUISSIONER PENELITIAN

Perkenalkan nama saya Affif. Saya sedang menyelesaikan Tugas Akhir saya, untuk itu mohon kesediaan Bapak/Ibu sekalian menyempatkan waktu untuk mengisi kusioner penelitian saya tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Isilah pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan kondisi Anda saat ini.

Jenis Kelamin	Usia
1. Laki - laki	1. 20 - 25 Tahun
2. perempuan	2. 26 - 36 Tahun
	3. 31- 35 Tahun
Domisili	4. 36 - 40 Tahun
1. Jakarta	5. > 40 Tahun
2. Bogor	
3. Depok	
4. Tangerang	
5. Bekasi	

Pilihlah jawaban pernyataan-pernyataan berikut sesuai dengan penilaian Anda.

Nilai 1 untuk jika Anda Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 jika Anda Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 jika Anda Netral (N)

Nilai 4 berarti Anda Setuju (S)

dan nilai 5 jika Anda Sangat Setuju (SS) dengan pernyataan yang telah disediakan.

Nama :
 Jenis Kelamin :
 Domisili :
 Usia :
 Alamat Lengkap :

Kualitas Product

No	Atribut	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	ST
1	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat sesuai dengan pesanan saya.					
2	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat tergolong produk yang baik, rapi, dan tidak mudah robek.					
3	Menurut saya ada ciri khas khusus dari produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat					
4	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat tergolong awet dan tahan lama.					
5	Menurut saya produk yang dihasilkan RAINBOW Car Leather Seat selama ini konsisten.					
6	Desain produk dari RAINBOW Car Leather Seat menarik dan sesuai dengan selera saya					

Pelayanan

No	Atribut	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	ST
1	RAINBOW Car Leather Seat memiliki teknologi yang baik, karyawan yang ramah, serta workshop yang nyaman.					
2	RAINBOW Car Leather Seat mampu memenuhi keinginan saya dan memberikan pelayanan yang baik.					
3	Karyawan RAINBOW Car Leather Seat selalu cepat tanggap ketika menerima customer dan memberikan pelayanan yang baik					
4	RAINBOW Car Leather Seat memberikan garansi kepada customer.					
5	Karyawan RAINBOW Car Leather Seat berkomunikasi dengan customer dengan baik.					

Kepuasan Konsumen

No	Atribut	Jawaban Pertanyaan				
		STS	TS	N	S	ST
1	Saya merasa bahwa produk yang dihasilkan adalah produk yang berkualitas.					
2	Saya merasa pelayanan yang diberikan sudah baik.					
3	Saya merasa bangga ketika memperlihatkan produk hasil karya RAINBOW Car Leather Seat .					
4	Harga yang ditawarkan relatif murah.					
5	Saya tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan apapun saat memesan produk dari RAINBOW Car Leather Seat.					

2. Lampiran : hasil rekap data kuesioner responden berdasarkan.

1. Domisili
2. Jenis kelamin
3. Usia

Hasil rekap data kuesioner responden

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
1	Panji mejart	Jakarta pusat	Laki – Laki	26-30 tahun
2	Yuli keristianti	Jakarta timur	Perempuan	26-30 tahun
3	Anas	Jakarta barat	Perempuan	26-30 tahun
4	Bagus Budhi W	Jakarta timur	Laki – Laki	20-25 tahun
5	Aditya lingga	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
6	Eko gusti	Jakarta selatan	Laki – laki	26-30 tahun
7	Dean mahesa	Jakarta selatan	Laki – laki	>40 tahun
8	Satrio	Jakarta pusat	Laki – laki	26-30
9	Rifmi ramdhani	Jakarta selatan	Laki – laki	36-40 tahun
10	M. iqbal	Jakarta barat	Laki – laki	20-25 tahun
11	M.Rizky	Jakarta timur	Laki – laki	36-40 tahun
12	Reza Ramadan	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
13	Azka fathi umam	Jakarta utara	Laki – laki	20-25 tahun
14	Andika Prima	Jakarta timur	Laki – laki	20-25 tahun
15	SajatinoTauhid	Jakarta barat	Laki – laki	35-40 tahun
16	Ega Mahendra	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
17	Rizki Wulandari	Jakarta selatan	Perempuan	20-25 tahun
18	Willy Reynaldo	Jakarta utara	Laki – laki	>40 tahun
19	M Ridho	Jakarta barat	Laki – laki	20-25 tahun
20	Cahaya Putri	Jakarta timur	Perempuan	20-25 tahun
21	Fitri	Jakarta barat	Perempuan	31-35 tahun
22	Toni	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
23	Anis tri rahayu	Jakarta timur	Perempuan	35-40 tahun

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
24	Handoko	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
25	Sahid	Jakarta selatan	Laki – laki	31-35 tahun
26	Deni wijaya	Jakarta selatan	Laki – laki	26-30 tahun
27	Daniel Simanjutak	Jakarta pusat	Laki – laki	>40 tahun
28	Natalia dewi P.	Jakarta timur	Perempuan	20-25 tahun
29	Hendrik	Jakarta selatan	Laki – laki	31-35 tahun
30	Ade setiawan	Jakarta utara	Laki – laki	36-40 tahun
31	Ferdi	Jakarta utara	Laki – laki	36-40 tahun
32	Doni novian	Jakarta utara	Laki – laki	26-30 tahun
33	Malik ibrahim	Jakarta pusat	Laki – laki	36-40 tahun
34	Dilla karinta Y.	Jakarta utara	Perempuan	26-30 tahun
35	Shenly ayu dp	Jakarta barat	Perempuan	>40 tahun
36	Abdul rahman	Jakarta selatan	Laki – laki	31-35 tahun
37	Siti nurhayati	Jakarta selatan	Perempuan	>40 tahun
38	Yuli rahmawati	Jakarta pusat	Perempuan	26-30 tahun
39	Demian fathan	Jakarta utara	Laki – laki	31-35 tahun
40	Via H rossie	Jakarta selatan	Perempuan	20-25 tahun
41	Syahril	Jakarta selatan	Laki – laki	>40 tahun
42	Yusri amelina	Jakarta pusat	Perempuan	>40 tahun
43	Suherman	Jakarta utara	Laki – laki	31-35 tahun
44	Sri Indrawati	Jakarta barat	Perempuan	36-40 tahun
45	Nurul azizah	Jakarta pusat	Perempuan	20-25 tahun
46	Fay M. nurohman	Jakarta barat	Laki – laki	26-30 tahun
47	Windy Gindih	Jakarta barat	Perempuan	26-30 tahun
48	Zacky Nias H	Jakarta pusat	Laki – laki	26-30 tahun
49	Ali dimas	Jakarta pusat	Laki – laki	>40 tahun
50	Bambang W	Jakarta barat	Laki – laki	>40 tahun
51	Muhamad sakti I.	Jakarta pusat	Laki-laki	31-35 tahun
52	Cindy raisya	Jakarta timur	Perempuan	31-35 tahun

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
53	Asri handayani	Jakarta pusat	perempuan	20-25 tahun
54	Risma fadhilah	Jakarta timur	Perempuan	26-30 tahun
55	Fachri malik	Jakarta selatan	Laki – laki	36-40 tshun
56	Yudistira S	Jakarta selatan	Perempuan	31-35 tahun
57	Nurul fahrurnisah	Jakarta utara	Perempuan	20-25 tahun
58	Aprilia setianti	Jakarta pusat	Perempuan	>40 tahun
59	Ade yuliana	Jakarta timur	Laki – laki	31-35 tahun
60	Mikha Ayuning	Jakarta timur	Laki – laki	20-25 tahun
61	Oktaviani	Jakarta pusat	Perempuan	20-25 tahun
62	Bella agnata	Jakarta utara	Perempuan	26-30 tahun
63	Dhea reihanita	Jakarta pusat	Perempuan	>40 tahun
64	Tiara hapsari	Jakarta pusat	Perempuan	20-25 tahun
65	Nino setiawan	Jakarta timur	Laki – laki	26-30 tahun
66	Dwi wahyudi	Jakarta pusat	Laki – laki	36-40 tahun
67	Marinka F	Jakarta barat	Perempuan	36-40 tahun
68	M. mansyur	Jakarta selatan	Laki – laki	26-30 tahun
69	Anca fairul H	Jakarta utara	Laki – laki	>40 tahun
70	Dio prayogi	Jakarta barat	Laki – laki	26-30 tahun
71	kevin yanuar	Jakarta barat	Laki – laki	31-35 tahun
72	Ade rizky akbar	Jakarta timur	Laki – laki	26-30 tahun
73	Aghil Al kindi	Jakarta barat	Laki – laki	31-35 tahun
74	Tubagus ence	Jakarta pusat	Laki – laki	>40 tahun
75	Hermanda	Jakarta utara	Laki - laki	20-25 tahun
76	Friscila	Jakarta timur	Perempuan	20-25 tahun
77	Vita dianty	Jakarta barat	Perempuan	>40 tahun
78	Alviardy	Jakarta pusat	Laki – laki	26-30 tahun
79	Shara febria	Jakarta pusat	Perempuan	20-25 tahun
80	Zara monica	Jakarta timur	Perempuan	20-25 tahun
81	Asry hamsari	Jakarta timur	Perempuan	>40 tahun

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
82	Marsen sakti W	Jakarta pusat	Perempuan	26-30 tahun
83	Aan ansori	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
84	Destiana lestari	Jakarta utara	Perempuan	26-30 tahun
85	Aida firdaus	Jakarta barat	Perempuan	36-40 tahun
86	Arya fajar	Jakarta pusat	Laki – laki	>40 tahun
87	Salsabila K	Jakarta utara	Perempuan	20-25 tahun
88	Arum Ernisa	Jakarta pusat	Perempuan	36-40 tahun
89	Dewi sintha	Jakarta pusat	Perempuan	20-25 tahun
90	Afrida asti	Jakarta utara	Perempuan	20-25 tahun
91	Femilia Kinti	Jakarta barat	Perempuan	31-35 tahun
92	Gita apriliani	Jakarta barat	Perempuan	31-35 tahun
93	Rani syafitri	Jakarta utara	Perempuan	31-35 tahun
94	Rahcmat surya	Jakarta timur	Perempuan	20-25 tahun
95	Jonathan S	Jakarta pusat	Laki – laki	26-30 tahun
96	Kunto hadi	Jakarta pusat	Laki – laki	26-30 tahun
97	Laurentinus F	Jakarta utara	Perempuan	>40 tahun
98	Adhibima osma	Jakarta pusat	Laki – laki	>40 tahun
99	Angga khaerul	Jakarta timur	Laki – laki	>40 tahun
100	Rizky pratama	Jakarta timur	Laki – laki	36-40 tahun
101	Aditya abdulah	Jakarta pusat	Laki – laki	36-40 tahun
102	Bobby W	Jakarta selatan	Laki – laki	20-25 tahun
103	Wagiman S	Jakarta selatan	Laki – laki	36-40 tahun
104	Aldi cahyo	Jakarta utara	Laki – laki	36-40 tahun
105	Rosmala anggi	Jakarta utara	Perempuan	20-25 tahun
106	Rahmaya S	Jakarta selatan	Perempuan	20-25 tahun
107	Mery riani	Jakarta timur	Perempuan	20-25 tahun
108	Julio saputra	Jakarta barat	Laki – laki	36-40 tahun
109	Dede fiandri	Jakarta utara	Laki – laki	26-30 tahun
110	Komala sari	Jakarta selatan	Perempuan	26-30 tahun

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
111	Devina aurelia	Jakarta timur	Perempuan	36-40 tahun
112	Fachrul rozie	Jakarta barat	Laki – laki	36-40 tahun
113	M. yusuf	Jakarta selatan	Laki – laki	36-40 tahun
114	Jhon france	Jakarta pusat	Laki – laki	20-25 tahun
115	Zebua xaverius	Jakarta pusat	Laki – laki	31-35 tahun
116	M. luthfi	Jakarta selatan	Laki – laki	36-40 tahun
117	Agung prayogi	Jakarta timur	Laki – laki	31-35 tahun
118	Wildayanti A	Jakarta selatan	Perempuan	20-25 tahun
119	Sekar Shara D	Jakarta barat	Perempuan	36-40 tahun
120	Merlyn tri P	Jakart aselatan	Perempuan	36-40 tahun
121	Dwi retnoW	Jakarta pusat	Perempuan	31-35 tahun
122	Pinto adi	Jakarta selatan	Laki – laki	>40 tahun
123	Kanya dewi	Jakarta timur	Perempuan	31-35 tahun
124	Ramzy widodo	Jakarta pusat	Laki – laki	26-30 tahun
125	Akbar Syahriza	Jakarta barat	Laki – laki	26-30 tahun
126	-	Luar jakarta	-	-
127	-	Luar Jakarta	-	-
128	-	Luar Jakarta	-	-
129	-	Luar Jakarta	-	-
130	-	Luar Jakarta	-	-
131	-	Luar Jakarta	-	--
132	-	Luar Jakarta	-	-
133	-	Luar Jakarta	-	-
134	-	Luar Jakarta	-	-
135	-	Luar Jakarta	-	-
136	-	Luar Jakarta	-	-
137	-	Luar Jakarta	-	-
138	-	Luar Jakarta	-	-
139	-	Luar Jakarta	-	-

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
140	-	Luar Jakarta	-	-
141	-	Luar Jakarta	-	-
142	-	Luar Jakarta	-	--
143	-	Luar Jakarta	-	-
144	-	Luar Jakarta	-	
145	-	Luar Jakarta	-	--
146	-	Luar Jakarta	-	-
147	-	Luar Jakarta	-	-
148	-	Luar Jakarta	-	-
149	-	Luar Jakarta	-	--
150	-	Luar Jakarta	-	-
151	-	Luar Jakarta	-	-
152	-	Luar Jakarta	-	-
153	-	Luar Jakarta	-	-
154	-	Luar Jakarta	-	-
155	-	Luar Jakarta	-	-
156	-	Luar Jakarta	-	-
157	-	Luar Jakarta	-	-
158	-	Luar Jakarta	-	-
159	-	Luar Jakarta	-	-
160	-	Luar Jakarta	-	-
161	-	Luar Jakarta	-	-
162	-	Luar Jakarta	-	-
163	-	Luar Jakarta	-	-
164	-	Luar Jakarta	-	-
165	-	Luar Jakarta	-	-
166	-	Luar Jakarta	-	-
167	-	Luar Jakarta	-	-
168	-	Luar Jakarta	-	-

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
169	-	Luar Jakarta	-	-
170	-	Luar Jakarta	-	-
171	-	Luar Jakarta	-	-
172	-	Luar Jakarta	-	-
173	-	Luar Jakarta	-	-
174	-	Luar Jakarta	-	-
175	-	Luar Jakarta	-	-
176	-	Luar Jakarta	-	-
177	-	Luar Jakarta	-	-
178	-	Luar Jakarta	-	-
179	-	Luar Jakarta	-	-
180	-	Luar Jakarta	-	-
181	-	Luar Jakarta	-	-
182	-	Luar Jakarta	-	-
183	-	Luar Jakarta	-	-
184	-	Luar Jakarta	-	-
185	-	Luar Jakarta	-	-
186	-	Luar Jakarta	--	-
187	-	Luar Jakarta	-	-
188	-	Luar Jakarta	-	-
189	-	Luar Jakarta	-	-
190	-	Luar Jakarta	-	-
191	-	Luar Jakarta	-	-
192	-	Luar Jakarta	-	-
193	-	Luar Jakarta	-	-
194	-	Luar Jakarta	-	-
195	-	Luar Jakarta	-	-
196	-	Luar Jakarta	-	-
197	-	Luar Jakarta	-	-

No	Nama	Domisili	Jenis Kelamin	Usia
198	-	Luar Jakarta	-	-
199	-	Luar Jakarta	-	-
200	-	Luar Jakarta	-	-

3. Lampiran Hasil rekap data nilai jawaban responden mengenai kualitas produk (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam bentuk tabel penolong

Kualitas Produk						Pelayanan					Kepuasan Konsumen				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
5	3	4	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	5	4	3
5	5	4	3	4	3	3	3	4	4	5	3	4	5	3	5
3	3	3	4	3	5	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5
5	4	4	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	3	4	3
5	4	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	4
3	4	4	3	5	3	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5
3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	3
4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	4	5
5	4	3	5	3	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5
3	4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	5	4	3
3	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5
4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3
4	3	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5
5	5	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5	4	5	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3
4	3	3	4	4	5	4	3	4	5	4	5	3	4	5	5
4	5	5	4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5
4	3	4	3	3	4	3	5	3	5	4	3	5	5	4	3
4	3	4	5	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3	3	5
4	5	5	5	3	5	3	5	3	3	3	5	5	5	3	3
5	5	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4
4	4	4	3	5	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	5
3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3
4	4	5	5	3	5	4	3	3	3	4	3	4	5	3	3
5	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	5	3
5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	5
3	5	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4
4	5	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	5	3	4
3	3	5	4	4	3	3	3	5	3	4	4	3	5	5	5
3	3	5	5	4	3	5	5	3	5	4	3	3	4	3	5
4	3	4	5	3	3	5	3	4	5	4	3	5	3	3	5
3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3	4	3
5	4	5	3	4	3	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5

3	4	3	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5
5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	5
4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	5	3	3	5	4	4
5	3	5	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4
4	4	4	3	3	4	5	5	3	3	4	3	4	3	5	5
4	3	5	5	4	3	5	5	3	3	5	4	3	5	5	4
3	4	3	4	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	3	5
5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4	5	5	5	3	4
5	3	5	4	4	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3
4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4
4	5	3	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4
4	3	5	3	4	3	4	3	3	5	5	5	5	3	4	4
4	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	5	5	5	3	4
5	3	4	4	5	4	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5
3	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5
5	3	4	5	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3
3	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5	3
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	5	3	5	5	3
5	5	5	5	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	5	3
4	4	5	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	3
4	5	3	3	3	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4	3
4	4	5	5	3	4	3	4	3	3	5	3	3	5	3	5
3	3	5	3	4	4	5	3	5	4	5	3	5	4	4	4
5	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	3	3
4	5	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4
3	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	5	4	3	4	5
4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	3	5	3
5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	4	3
5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	5
5	5	3	3	4	3	3	5	4	3	3	3	5	5	3	5
3	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	5	5
5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3
4	5	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	5	5
4	4	3	4	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	5	5
3	5	4	5	5	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3
3	5	4	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5
5	5	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	4
5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3
3	5	4	4	4	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3

3	4	3	5	3	5	3	4	3	4	4	4	3	5	5	3
4	3	5	4	5	4	5	3	5	5	3	3	3	3	3	5
3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4
3	5	3	5	3	5	4	5	3	3	3	4	3	3	5	5
3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	5	4	4
5	5	4	4	3	3	3	3	5	3	4	3	5	3	3	5
3	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	5	3	3
3	5	3	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5	4	5
5	4	3	3	4	5	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5
3	3	4	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	3	5	5
3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4
5	4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	5	4	4	5	3
3	5	3	3	5	5	3	4	4	3	4	3	5	3	5	5
4	4	3	3	4	4	4	3	4	5	5	5	4	4	3	3
3	5	4	3	3	4	5	3	3	4	3	5	4	4	5	3
5	3	3	5	4	5	5	3	5	3	3	5	4	3	5	3
3	4	4	3	4	5	3	3	5	3	3	4	3	4	4	3
4	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	4	3	4	3
5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	3	4
5	5	4	3	5	3	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4
4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	4
3	5	3	4	4	3	5	3	4	5	4	4	3	3	5	5
5	5	3	5	4	4	5	3	3	4	3	3	4	4	5	4
4	4	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4	3	4	4
3	3	5	3	5	3	4	3	5	5	5	3	4	4	5	5
4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	5	5	5	3	4	3
5	4	5	3	4	4	5	4	3	5	4	5	5	4	3	3
5	4	4	4	5	4	4	3	3	5	5	3	4	5	4	5
5	5	5	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	4	4	4
3	3	4	5	5	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5
3	4	3	3	5	3	5	4	3	3	4	3	5	3	3	3
5	4	5	3	4	5	3	5	3	3	4	3	3	3	5	4
4	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	5	5	4
4	5	3	3	5	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5	3
3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	5
5	5	5	5	3	4	5	5	3	5	3	5	4	4	3	5
3	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	5	5	5	3
4	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4	5	3	4	3	4
3	5	3	3	3	3	4	3	3	5	5	3	4	3	4	3
4	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	5

4	5	3	5	3	4	5	3	3	3	5	3	3	4	3	4
5	5	3	3	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	4	5
4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5
3	3	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	3	5	3	3
3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	3	3	5	5	3	5
4	4	3	5	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3
4	3	4	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	5	5
4	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3
4	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	4	4	5	3	4

4. Lampiran Hasil rekap data nilai jawaban responden mengenai kualitas produk (X1) dan Pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dalam bentuk tabel penolong untuk perhitungan analisis Regresi

Tabel 4.10 Tabel Penolong

RATA2 X1	TOTAL X1	RATA2 X2	TOTAL X2	RATA2 Y	TOTAL Y	X1^2	X2^2	Y^2	X1Y	X2Y	X1X2
3,83	23	4,20	21	4,00	20	529	441	400	460	420	483
4,00	24	3,80	19	4,00	20	576	361	400	480	380	456
3,50	21	4,40	22	4,60	23	441	484	529	483	506	462
3,67	22	4,20	21	3,60	18	484	441	324	396	378	462
4,50	27	3,60	18	3,60	18	729	324	324	486	324	486
3,67	22	4,20	21	4,00	20	484	441	400	440	420	462
4,00	24	4,00	20	3,80	19	576	400	361	456	380	480
4,33	26	4,80	24	4,20	21	676	576	441	546	504	624
4,17	25	4,00	20	4,60	23	625	400	529	575	460	500
4,33	26	3,40	17	3,60	18	676	289	324	468	306	442
3,67	22	3,80	19	4,40	22	484	361	484	484	418	418
4,17	25	3,40	17	4,60	23	625	289	529	575	391	425
4,83	29	3,20	16	3,60	18	841	256	324	522	288	464
4,00	24	4,00	20	4,20	21	576	400	441	504	420	480
4,50	27	3,60	18	3,40	17	729	324	289	459	306	486
4,33	26	4,20	21	3,80	19	676	441	361	494	399	546
3,83	23	4,00	20	4,40	22	529	400	484	506	440	460
4,33	26	4,00	20	4,00	20	676	400	400	520	400	520
3,50	21	4,00	20	4,00	20	441	400	400	420	400	420
4,17	25	4,20	21	3,80	19	625	441	361	475	399	525
4,50	27	3,40	17	4,20	21	729	289	441	567	357	459
4,33	26	4,40	22	4,40	22	676	484	484	572	484	572
4,17	25	3,60	18	4,20	21	625	324	441	525	378	450
3,50	21	3,80	19	3,60	18	441	361	324	378	342	399
4,33	26	3,40	17	3,60	18	676	289	324	468	306	442
3,67	22	4,00	20	4,00	20	484	400	400	440	400	440

4,17	25	4,00	20	4,20	21	625	400	441	525	420	500
4,33	26	3,80	19	4,00	20	676	361	400	520	380	494
4,00	24	4,00	20	4,20	21	576	400	441	504	420	480
3,67	22	3,60	18	4,40	22	484	324	484	484	396	396
3,83	23	4,40	22	3,60	18	529	484	324	414	396	506
3,67	22	4,20	21	3,80	19	484	441	361	418	399	462
3,67	22	4,00	20	3,80	19	484	400	361	418	380	440
4,00	24	4,20	21	4,40	22	576	441	484	528	462	504
3,67	22	4,00	20	4,80	24	484	400	576	528	480	440
4,17	25	4,20	21	3,60	18	625	441	324	450	378	525
3,83	23	3,80	19	3,80	19	529	361	361	437	361	437
3,83	23	4,20	21	4,40	22	529	441	484	506	462	483
3,67	22	4,00	20	4,00	20	484	400	400	440	400	440
4,00	24	4,20	21	4,20	21	576	441	441	504	441	504
3,83	23	4,20	21	4,40	22	529	441	484	506	462	483
4,00	24	4,40	22	3,80	19	576	484	361	456	418	528
4,17	25	3,60	18	4,40	22	625	324	484	550	396	450
4,00	24	3,20	16	3,60	18	576	256	324	432	288	384
4,00	24	4,20	21	4,00	20	576	441	400	480	420	504
4,17	25	4,40	22	4,00	20	625	484	400	500	440	550
3,67	22	4,00	20	4,20	21	484	400	441	462	420	440
4,17	25	4,00	20	4,40	22	625	400	484	550	440	500
4,17	25	3,80	19	4,20	21	625	361	441	525	399	475
4,00	24	3,80	19	4,60	23	576	361	529	552	437	456
3,83	23	3,80	19	3,20	16	529	361	256	368	304	437
4,17	25	3,20	16	4,20	21	625	256	441	525	336	400
4,67	28	3,80	19	4,20	21	784	361	441	588	399	532
4,67	28	3,80	19	4,00	20	784	361	400	560	380	532

4,17	25	3,80	19	4,60	23	625	361	529	575	437	475
3,83	23	3,80	19	4,00	20	529	361	400	460	380	437
4,17	25	3,60	18	3,80	19	625	324	361	475	342	450
3,67	22	4,40	22	4,00	20	484	484	400	440	440	484
4,33	26	4,20	21	3,60	18	676	441	324	468	378	546
3,83	23	3,40	17	3,60	18	529	289	324	414	306	391
4,00	24	4,00	20	4,20	21	576	400	441	504	420	480
3,50	21	4,60	23	3,40	17	441	529	289	357	391	483
4,33	26	4,20	21	4,40	22	676	441	484	572	462	546
4,33	26	4,20	21	4,80	24	676	441	576	624	504	546
3,83	23	3,60	18	4,20	21	529	324	441	483	378	414
4,33	26	4,20	21	4,40	22	676	441	484	572	462	546
4,33	26	3,00	15	3,80	19	676	225	361	494	285	390
4,00	24	3,80	19	4,60	23	576	361	529	552	437	456
3,83	23	3,80	19	3,80	19	529	361	361	437	361	437
4,33	26	3,40	17	3,60	18	676	289	324	468	306	442
3,83	23	3,80	19	4,40	22	529	361	484	506	418	437
4,33	26	3,60	18	3,40	17	676	324	289	442	306	468
3,33	20	3,40	17	4,00	20	400	289	400	400	340	340
4,67	28	4,40	22	3,00	15	784	484	225	420	330	616
3,83	23	4,00	20	3,60	18	529	400	324	414	360	460
3,83	23	3,60	18	4,00	20	529	324	400	460	360	414
4,17	25	4,20	21	3,40	17	625	441	289	425	357	525
4,17	25	4,40	22	3,80	19	625	484	361	475	418	550
4,00	24	3,60	18	4,00	20	576	324	400	480	360	432
3,50	21	3,80	19	4,00	20	441	361	400	420	380	399
4,00	24	3,60	18	3,80	19	576	324	361	456	342	432
4,17	25	3,80	19	3,60	18	625	361	324	450	342	475

4,00	24	3,80	19	4,40	22	576	361	484	528	418	456
4,00	24	4,20	21	4,40	22	576	441	484	528	462	504
4,00	24	3,40	17	4,00	20	576	289	400	480	340	408
3,83	23	3,80	19	3,80	19	529	361	361	437	361	437
3,83	23	4,20	21	4,20	21	529	441	441	483	441	483
4,00	24	3,60	18	4,20	21	576	324	441	504	378	432
3,67	22	4,20	21	3,80	19	484	441	361	418	399	462
3,67	22	3,60	18	4,20	21	484	324	441	462	378	396
4,17	25	3,80	19	4,00	20	625	361	400	500	380	475
3,83	23	3,40	17	3,60	18	529	289	324	414	306	391
4,17	25	4,20	21	3,40	17	625	441	289	425	357	525
4,17	25	4,20	21	3,80	19	625	441	361	475	399	525
4,17	25	3,80	19	3,40	17	625	361	289	425	323	475
4,17	25	3,60	18	3,40	17	625	324	289	425	306	450
3,67	22	4,20	21	4,00	20	484	441	400	440	420	462
4,33	26	3,60	18	4,00	20	676	324	400	520	360	468
4,17	25	3,80	19	4,00	20	625	361	400	500	380	475
3,67	22	4,40	22	4,20	21	484	484	441	462	462	484
3,83	23	4,40	22	3,40	17	529	484	289	391	374	506
3,50	21	4,00	20	4,00	20	441	400	400	420	400	420
4,17	25	4,20	21	4,00	20	625	441	400	500	420	525
4,33	26	4,00	20	4,20	21	676	400	441	546	420	520
4,33	26	4,00	20	4,20	21	676	400	441	546	420	520
4,00	24	3,40	17	4,20	21	576	289	441	504	357	408
3,50	21	3,80	19	3,40	17	441	361	289	357	323	399
4,33	26	3,60	18	3,60	18	676	324	324	468	324	468
3,83	23	4,20	21	4,60	23	529	441	529	529	483	483
4,00	24	3,40	17	3,60	18	576	289	324	432	306	408

3,33	20	3,20	16	3,80	19	400	256	361	380	304	320
4,50	27	4,20	21	4,20	21	729	441	441	567	441	567
3,50	21	4,00	20	4,20	21	441	400	441	441	420	420
3,67	22	3,80	19	3,80	19	484	361	361	418	361	418
3,33	20	4,00	20	3,40	17	400	400	289	340	340	400
4,33	26	3,40	17	3,80	19	676	289	361	494	323	442
4,00	24	3,80	19	3,40	17	576	361	289	408	323	456
3,83	23	4,20	21	4,20	21	529	441	441	483	441	483
4,00	24	4,40	22	4,20	21	576	484	441	504	462	528
3,67	22	4,60	23	3,80	19	484	529	361	418	437	506
3,67	22	4,00	20	4,20	21	484	400	441	462	420	440
4,00	24	4,60	23	4,20	21	576	529	441	504	483	552
4,17	25	3,80	19	4,20	21	625	361	441	525	399	475
4,00	24	3,40	17	3,80	19	576	289	361	456	323	408
3,67	22	3,80	19	4,00	20	484	361	400	440	380	418

