

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SERAGAM CV. ELDRA
PRATAMA**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Penyelesaian
Program D- IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Pada Politeknik STMI Jakarta**



**DISUSUN OLEH:
Desi Lusiana Panjaitan
1712101**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2016**

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SERAGAM CV.
ELDRA PRATAMA”**

DISUSUN OLEH

NAMA : DESI LUSIANA PANJAITAN

NIM : 1712101

ROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk Diajukan
dan Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Dosen Pembimbing

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

NIP. 195811171984031003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : Desi Lusiana Panjaitan

NIM : 1712101

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat

dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA SERAGAM CV. ELDRA
PRATAMA**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey 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 Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi sebagaimana semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

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

Jakarta, 24 Agustus 2016

Yang Membuat Pernyataan

Desi Lusiana Panjaitan

ABSTRAKSI

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen, untuk menciptakan ikatan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka dengan demikian perusahaan tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV Eldra Pratama, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen CV Eldra Pratama dan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Sederhana. Hasil pengujian Instrumen validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu $0,704 > 0,279$ artinya valid dan hasil reliabilitas dari setiap butir-butir pertanyaan kualitas pelayanan 0,735 dan kepuasan konsumen adalah 0,752 berada diatas 0,6 artinya reliabel. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen mempunyai hubungan yang kuat yaitu sebesar $(r) = 0,704$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi 0,496 dapat dibulatkan menjadi 50% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu 50% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien korelasi (uji t) sebesar 6,867 menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil persamaan analisi regresi linier sederhana yaitu menunjukkan $Y = 3,806 + 0,347X$. Setelah melakukan pengujian koefisien regresi hasilnya sebesar 3,47, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SERAGAM CV. ELDRA PRATAMA”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada program studi Manajemen Bisnis Industri di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) yang telah memberikan motivasi bagi saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) d.h. Manajemen Bisnis Industri (MBI). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta nasihat pada saya dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak H. Efrizal Ali selaku pemilik usaha CV. Eldra Pratama dan seluruh karyawan yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk melakukan praktek kerja lapangan (magang) pada perusahaan tersebut serta terima kasih atas bimbingannya dan data – data yang telah diberikan untuk penyusun.

- Kedua orang tua Penulis, Charles Panjaitan dan Lija Hermawati, serta abang dan kakak Penulis, Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan doa yang dipanjatkan.
- Verena Puspa, Nanda Bahar, Santi Silaban, Retta Putri, Riris Aritonang, Ribka Pasaribu, dan Teman-teman di Toyota yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, yang selalu memberikan kasih, motivasi, semangat, serta bantuan memberikan informasi, juga motivasi kepada Penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Keluarga Besar PMK Politeknik STMI Jakarta yang selalu memberikan dukungan serta doa untuk Penulis.
- Teman-teman seperjuangan ABO d.h. MBI 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Semua Pihak Yang telah berjasa dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu per-satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa dating. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 13 Oktober 2016

Desi Lusiana Panjaitan

DAFTAR ISI

	Halaman	
ABSTRAKSI		i
KATA PENGANTAR.....		ii
DAFTAR ISI.....		iv
DAFTAR TABEL.....		vii
DAFTAR GAMBAR.....		viii
BAB I PENDAHULUAN.....		1
1.1. Latar Belakang Permasalahan.....	.. 1	
1.2. Rumusan Masalah.....		2
1.3. Batasan Masalah.....		2
1.4. Tujuan Penelitian.....		3
1.5. Manfaat Penelitian.....		3
1.6. Sistematis Penulisan.....		4
BAB II LANDASAN TEORI.....		6
2.1. Kualitas Pelayanan.....		6
2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....		6
2.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....		9
2.2. Pengertian Kepuasan Konsumen.....		12
2.2.1. Dimensi Pengukuran Kepuasan Konsumen.....		13
2.2.2. Ciri-ciri Konsumen yang Puas.....		15
2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen.....		16
2.4. Kerangka Berfikir.....		17
2.5. Hipotesis		18
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		19
3.1. Definisi Konseptual.....		19
3.2. Desain Penelitian.....		19
3.3. Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....		20
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....		22
3.5. Jenis dan Sumber Data.....		22
3.6. Populasi dan Sampel.....		23

3.7. Skala Pengukuran.....	24
3.8. Metode Analisa dan Pengolahan Data.....	25
3.9. Pengukuran Instrumen Penelitian	25
3.9.1. Uji Validitas.....	25
3.9.2. Uji Reliabilitas.....	26
3.10. Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	27
3.11. Koefisien Determinasi.....	28
3.12. Pengujian Koefisien Korelasi.....	28
3.13. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	29
3.14. Pengujian Koefisien Regresi (Uji β).....	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	32
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
4.1.1. Sejarah umum Perusahaan.....	32
4.1.2. Lokasi Perusahaan.....	33
4.1.3. Profil Perusahaan.....	33
4.1.4. Struktur Organisasi.....	33
4.1.5. Deskripsi Pekerjaan.....	35
4.2. Aspek Pemasaran.....	37
4.2.1. Fungsi Pemasaran.....	39
4.2.2. Biaya Pemasaran.....	43
4.3. Aspek Produksi.....	43
4.3.1. Proses Produksi... ..	44
4.3.2. <i>Layout</i> Perusahaan.....	45
4.4. Aspek Keuangan.....	45
4.4.1. Biaya Investasi.....	46
4.4.2. Laporan Keuangan... ..	49
4.5. Aspek Personalia	52
4.5.1. Gambaran umum Personalia.....	52
4.5.2. Fungsi Manajemen Personalia... ..	52
4.5.3. Penilaian Kinerja.....	54
4.5.4. Kesejahteraan Karyawan.....	54
4.6. Karakteristik Responden	55

4.7. Analisis Data.....	58
4.7.1. Uji Validitas dan Realibilitas.....	58
BAB V ANALISI DAN PEMBAHASAN.....	62
5.1. Analisis dan Pengolahan Data.....	63
5.2. Koefisien Korelasi <i>Pearson</i>	65
5.2.1. Koefisien Determinasi	66
5.3. Pengujian Koefisien Korelasi (Uji t)... ..	67
5.4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	68
5.5. Pengujian Koefisien Regresi (Uji β).....	73
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	75
6.1. Kesimpulan	75
6.2. Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	20
3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r.....	27
4.1 Harga Produk.....	38
4.2 Data Penjualan.....	40
4.3 Biaya Promosi.....	41
4.4 Biaya Pemasaran.....	43
4.5 Biaya Penyusutan.....	46
4.6 Biaya Investasi.....	48
4.7 Laporan Laba Rugi.....	50
4.8 Harga Pokok Penjualan.....	51
4.9 Gaji Karyawan.....	55
4.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.11 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.12 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	57
4.13 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.14 Uji Validitas.....	59
4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
5.1 Tabel Penolong.....	62

DAFTAR GAMBAR

2.1 Konsep Kepuasan Konsumen.....	13
2.2 Kerangka Berfikir.....	18
4.1 Struktur Organisasi.....	35
4.2 Alur Produksi.....	44
4.3 <i>Layout</i> Perusahaan.....	45
5.1 Penentuan Daerah penolakan uji-t untuk Korelasi linier sedehana.....	67
5.2 Garis Regresi Linier Sedehana.....	72
5.3 Penentuan Daerah penolakan uji-t untuk regresi linier sedehana.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan industri pakaian jadi saat ini sangat pesat, Dewasa ini banyak sekali perusahaan pakaian jadi terutama seragam bermunculan dikarenakan bertambahnya minat konsumen terhadap pakaian yang dapat dipesan sesuai dengan keinginan konsumen. Melihat kondisi ini, banyak individu maupun pekerja lainnya yang beralih profesi dari pekerjaannya untuk terfokus di bidang pakaian jadi. Hal ini membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih berbagai pakaian yang ditawarkan oleh beberapa perusahaan. Untuk itu produsen memerlukan strategi dengan tujuan mencapai keunggulan bersaing dan memerlukan informasi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

CV. Eldra Pratama adalah salah satu industri garmen yang sedang berkembang. Perusahaan ini bergerak di bidang industri garmen yang memproduksi seragam PDL terletak di Jalan Harapan Mulya IV No.20 Rt. 06/05 Cempaka Putih Utara Kemayoran – Jakarta Pusat. Perkembangan CV Eldra Pratama cukup pesat, hal ini dapat dilihat dari hasil penjualan produk dan keuntungan yang terus meningkat tiap tahunnya. Unsur penting dalam penjualan produk jasa yaitu kualitas. Para konsumen selalu mengutamakan kualitas bahan pakaian, kerapihan jahitan, dan yang terpenting adalah harga yang terjangkau untuk semua kalangan. Hal lain yang juga penting adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Konsumen merasa senang apabila semua yang diinginkan untuk pakaian yang di pesan sesuai dengan selera dan kehendaknya sehingga, sering kali konsumen akan menanyakan kepada pelayan jenis bahan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau serta desain yang menarik untuk seragam yang akan dipesan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelayan akan menentukan konsumen akan puas atau tidak dalam

melakukan pembelian. Perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen atau pelanggan akan membuat konsumen itu sendiri puas dalam pembelian produk. Sikap pelayan saat memberikan jawaban dan alternatif pilihan untuk seragam yang akan dipesan sesuai keinginan konsumen akan memberikan pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memesan.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan diatas dalam sebuah penulisan ilmiah dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SERAGAM CV ELDRA PRATAMA”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian ini, keterbatasan kemampuan peneliti, dan waktu yang tersedia, dan agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dalam penelitian ini dilakukan batasan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*Independent*) adalah kualitas pelayanan.
2. Variabelterikat (*dependent*) adalah kepuasan konsumen.
3. Produk yang diteliti adalah produk Kemeja PDL dan Celana PDL CV Eldra Pratama.

4. Pengumpulan data hanya dilakukan kepada konsumen atau pelanggan yang membeli seragam mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen CV Eldra Pratama.
5. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
(X → Y)
6. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
(X ↔ Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Seberapa besar hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada seragam CV Eldra Pratama.
2. Seberapa besar pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada seragam CV Eldra Pratama.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan dalam membuat kebijakan untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Politeknik STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama untuk jurusan Administrasi Bisnis Otomotif dan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Penulis

Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu yang di dapat selama masa perkuliahan dari semester I-VII, serta dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam menyelesaikan masalah yang ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan dituangkan kedalam bentuk buku laporan hasil penelitian yang disusun dengan sistematika 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 : METODE PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada. Seperti, keterkaitan antara variable yang di teliti, begitu juga dengan populasi dan tehnik pengambilan sampel.

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bersikan hasil pengolahan data yang dibutuhkan serta hasil pengolahannya dengan metode yang dipilih.

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

Didalam bab inilah pembedaan atas pembuktian dari analisa di bab-bab sebelumnya dengan hasil akhir pembuktian keterkaitan variabel yang di teliti. Atau dengan bahasa singkat adalah jawaban dari pertanyaan yang diajukan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dan sebagai bab akhir penulis mengeluarkan kesimpulan akhir atau gambaran umum mengenai apa saja yang telah didapat dari penelitian tersebut. Termasuk saran-saran berkaitan dengan implikasi kebijakan dan juga saran bagi penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas sangat beraneka ragam dan mengandung banyak makna. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Goetsch dan Davis (1994) dalam buku Tjiptono (1996:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Buddy dalam buku Wahyuningsih (2002:10), “kualitas sebagai suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal secara eksplisit dan implisit”. Sedangkan definisi kualitas menurut Kotler (1997:49) adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen berdasarkan beberapa pengertian kualitas diatas dapat diartikan bahwa kualitas hidup kerja harus merupakan suatu pola pikir (*mindset*), yang dapat menterjemahkan tuntutan dan kebutuhan pasar konsumen dalam suatu proses manajemen dan proses produksi barang atau jasa terus menerus tanpa hentinya sehingga memenuhi persepsi kualitas pasar konsumen tersebut. Prespektif kualitas yaitu pendekatan yang digunakan untuk mewujudkan kualitas suatu produk/jasa. Menurut David dalam buku Tjiptono (1996:52), mengidentifikasi adanya empat alternatif perspektif kualitas yang bisa digunakan, yaitu:

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini, dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni, misalnya seni musik, seni drama, seni tari, dan seni rupa. Meskipun demikian suatu perusahaan dapat mempromosikan produknya melalui pernyataan-pernyataan maupun pesan-pesan komunikasi seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

3. *User-based approach*

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dalam *demand-oriented* ini juga menyatakan bahwa konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.

4. *Manufacturing-based Approach*

Perspektif ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perancangan dan pemenuhan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan (*conformance to requirements*).

Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat *operationsdriven*. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering kali didorong oleh tujuan peningkatan produktifitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya. Pemahaman akan adanya perbedaan pandangan terhadap kualitas sebagaimana diuraikan diatas dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang kadang kala timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Cara yang terbaik bagi setiap perusahaan adalah menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif menyesuaikan setiap saat dengan kondisi yang dihadapi.

Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Pelayanan menurut (Usmara 2003:231) merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang di hasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Menurut Nasution 2004:47, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:65). Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika

jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Ada beberapa macam hal yang dapat menyebabkan kualitas pelayanan menjadi buruk menurut *Et.al* 2002:87 Yaitu sebagai berikut :

- a. Tidak terampil dalam melayani konsumen
- b. Cara berpakaian tidak sesuai
- c. Tutar katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan mengganggu
- e. Selalu cemberut atau pasang tampang angker.

Kesimpulan dari kualitas pelayanan di atas yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen demi memenuhi harapan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, dan hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa layanan *SERVQUAL* merupakan dimensi kualitas jasa dimana setiap jasa yang ditawarkan memiliki beberapa aspek yang dapat dipergunakan untuk mengetahui tingkat kualitasnya. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry telah mengidentifikasi lima dimensi pelayanan berkualitas, yaitu:

1. Bukti langsung (*tangibles*)

Definisi bukti langsung dalam bukunya Lupiyoadi (2001:148) yaitu “kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan

lain sebagainya). Perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya”. Bukti langsung dalam buku Tjiptono (1996:70) adalah “bukti fisik dari jasa, bisa berupa fisik peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya, kartu kredit plastik)”. Sedangkan Kotler (1997:53) mengungkapkan bahwa bukti langsung adalah “fasilitas dan peralatan fisik serta penampilan karyawan yang professional”.

2. Keandalan (*reliability*)

Keandalan menurut Lupiyoadi (2001:148) adalah “kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya”. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama, untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Menurut Tjiptono (1996:69) mendefinisikan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati”. Secara definisi keandalan dalam Tjiptono (1997:14) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan”.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) daya tanggap adalah “suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan”. Sedangkan menurut Tjiptono (1996:70) daya tanggap adalah keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*).

Definisi jaminan dalam Lupiyoadi (2001:148) yaitu “pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan”. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), Kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Sedangkan menurut Kotler (1997:53) jaminan adalah “pengetahuandan kesopanan dari karyawan, dan kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keyakinan”.

5. Empati (*empathy*)

Menurut Lupiyoadi (2001:148) menerangkan empati adalah “memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi, yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen”. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuantentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen. Menurut Tjiptono (1996:70) empati adalah “kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen”.

Dari Keseluruhan teori tersebut rata-rata mengacu pada teori Zeithaml, Parasuraman dan Berry dalam buku Kotler (1997:53) yang di kenal dengan *service quality (SERVQUAL)*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (dayatanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan

memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dalam mengukur kualitas pelayanan secara umum dapat di terapkan oleh perusahaan-perusahaan dengan melakukan dimensi dari kualitas pelayanan tersebut bidang industri maupun berbeda dengan CV. Eldra Pratama. Namun indikator tersebut akan berbeda penerapannya.

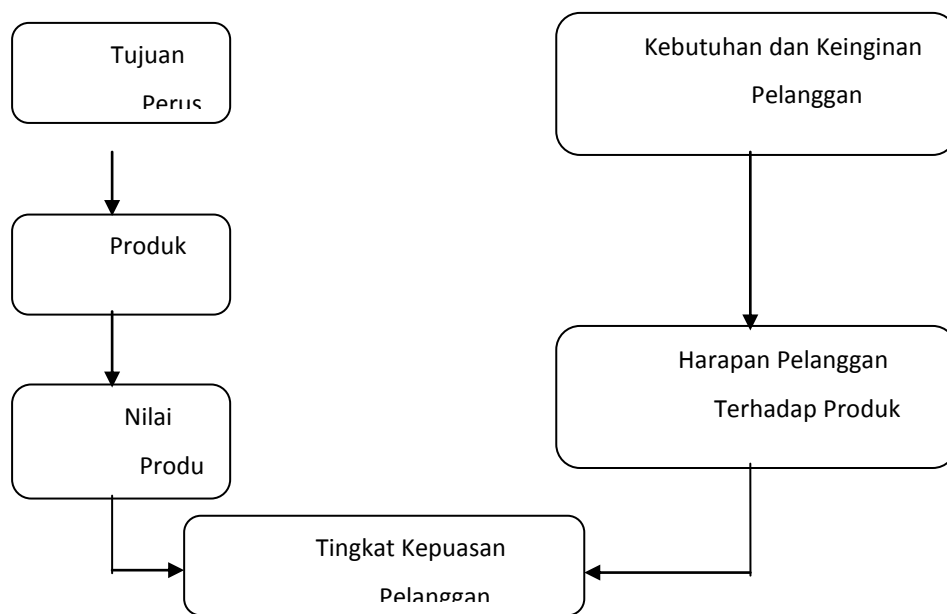
2.2 Pengertian Kepuasan konsumen

Saat ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pemakaian ulang terhadap produk perusahaan.

Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan konsumen (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Menurut Tse dan Wilton (dalam Lupiyoadi, 2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30), sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349). Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu

memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan konsumen adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Tjiptono, 1997:74

2.2.1 Dimensi Pengukuran Kepuasan Konsumen

Selain Dimensi Kualitas Pelayanan, adapun dimensi pengukuran kepuasanKonsumen yang digunakan oleh Kotler (2000:41), diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*customer oriented*).

2. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh konsumen.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pemakaian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat. Dari beragam pengertian kepuasan konsumen di atas, maka

dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan perilaku, berupa evaluasi atau penilaian pembeli konsumen terhadap penampilan, kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap barang atau jasa tersebut. Keseluruhan pendapat di atas rata-rata mengacu pada pendapat Kotler dkk (2000:52), dengan indikator-indikator di dalamnya adalah: Sistem Keluhan dan saran, Survei Kepuasan konsumen, Pembeli Bayangan, Analisis konsumen yang lain. Selanjutnya penelitian ini akan mengacu pada teori tersebut.

Menurut Lopyoadi (2001:239), ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Merek, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.
- d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut.

2.2.2 Ciri-Ciri konsumen yang Puas

Kotler (2000:238) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.

- Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yaitu bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang dikonsumsi.
- Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan rasa senang dan puas terhadap hasil yang diperoleh. Hasil tersebut dapat berupa *good/service* yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan CV. Eldra Pratama terlihat dari banyaknya pelanggan yang senang dengan pelayanan yang diberikan baik dari pemilik, karyawan/staf perusahaan serta produk yang dihasilkan. Produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (1997:54) dimensi kualitas pelayanan merupakan gambaran atas seberapa jauh perbedaan antara kenyataan pelayanan (*perceived service*), dengan harapan para konsumen atas pelayanan yang seharusnya mereka terima (*expected service*). Kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2000:183). Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Kotler (1997:53) menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi: *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati).

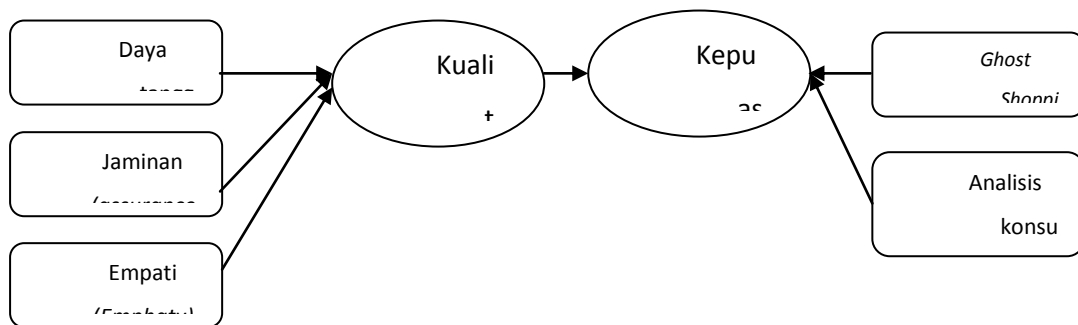
Menurut Kotler, kepuasan konsumen (*customer*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52). Berdasarkan hal diatas pelayanan merupakan hal yang paling penting, karena apabila pelayanan yang diberikan sangat baik otomatis akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Menurut Oliver dalam (J. Supranto,2001:233) kepuasan pelayanan adalah “tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang sangat erat karena penilaian dari kepuasan konsumen tergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan yang pada dasarnya mencakup harapan dan hasil yang dirasakan.

2.4 Kerangka Berpikir

Atas dasar konsep-konsep pemikiran tersebut, maka timbul ide penulis untuk melakukan analisis dari teori-teori tersebut Maka terbentuklah Kerangka berpikir pada gambar 3.1 sebagai berikut

Gambar 2.2 Kerangka berpikir





Sumber: Diolah Sendiri

2.5 Hipotesis

Secara etimologi, hipotesis berasal dari dua penggalan kata, yaitu *hypo* yang berarti dibawah dan *thesa* yang artinya kebenaran. Dengan demikian hipotesis dapat diartikan sebagai salah satu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian samapai terbukti hingga data terkumpul (Arikanto 1993:62). Dengan melihat latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini peneliti memiliki hipotesis sebagai berikut:

Ha : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada seragam CV. Eldra Pratama.

Ho : Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada seragam CV. Eldra Pratama.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Konseptual

Penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan penulis atas pemikiran beberapa ahli, yaitu:

- Goetsch dan Davis dalam buku Tjiptono (1996:51) mendefinisikan “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jas, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.
- Menurut Kotler (2002:83) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.
- Menurut Nasution (2004:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.
- Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

3.2 Desain Penelitian

Agar penelitian lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian merupakan data yang berbentuk angka atau kuantitatif yang diangkat. Pendekatan kuantitatif yaitu pencarian data/informasi dari

realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep/teori yang digunakan (Sugiyono, 2011:14)

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, dengan meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2011:7). Metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner/angket, wawancara, dokumentasi. Penelitian ini menghubungkan dua variabel saja yaitu pelayanan CV Eldra Pratama dan kepuasan konsumen sehingga korelasi tersebut disebut korelasi sederhana.

3.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Untuk melakukan observasi penelitian maka perlu disusun kuesioner penelitian berdasarkan operasionalisasi variabel-variabel model penelitian:

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Nama Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kepuasan Konsumen	Analisis konsumen yang hilang	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman masa lampau
	<i>Ghost Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengalaman saat pembelian pertama
	System keluhan dan saran	<ul style="list-style-type: none"> • Kecepatan dalam penanganan komplek • Kemudahan bagi konsumen untuk menghubunginya
	Survei kepuasan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang sopan dan ramah • Kualitas pelayanan yang diberikan CV Eldra Pratama
Kualitas Pelayanan	Bukti langsung (<i>tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Toko bersih dan nyaman • Kerapihan produk • Karyawan berpenampilan baik

		dan bersih
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen dari awal sampai akhir • Ketepatan waktu dalam pengiriman • Memiliki jadwal buka toko yang tepat waktu
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen • Pelayanan yang cepat kepada konsumen • Cara karyawan menyambut konsumen
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa aman yang diberikan perusahaan kepada konsumen • Sikap karyawan dalam memberikan pelayanan • Pertanggung jawaban penuh atas kerusakan produk
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang status sosial • Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada konsumen • Perusahaan mengerti keinginan konsumen

Sumber: Diolah Sendiri

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung dari jenis penelitian. Metode pengumpulan data (Sugiyono, 2002:87). Penelitian dilakukan di CV Eldra Pratama yaitu pada konsumen atau pelanggan yang ada di wilayah Jakarta. Alasan memilih lokasi di Jakarta karena toko utama dan kantor pemasarannya terletak di Jakarta. Lokasi ini memiliki konsumen paling banyak dan tingkat pembeliannya cukup sering.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Pengumpulan informasi dengan cara melakukan Tanya jawab langsung dengan pihak yang berkompeten dibidangnya, ditempat penelitian tersebut dilakukan. Hal ini dilakukan guna mencegah kekeliruan data dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian

2. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:156).

3.5 Jenis dan Sumber data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Data sekunder didapat dari berbagai bahan pustaka, baik berupa catatan, buku, maupun jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan materi penelitian yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi berasal dari bahasa Inggris, yaitu "*population*" yang berarti jumlah penduduk. Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi data penelitian (Bungin, 2006:99)

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Eldra Pratama yang ada di wilayah Jakarta, pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Sampel penelitian meliputi jumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 responden (Guilfor 1987:125 ; Supranto 1996:239) , dimana semakin besar sampel akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 50 responden dari konsumen atau pelanggan seragam dari CV Edra Pratama.

3.7 Skala Pengukuran

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam sebuah penelitian, dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrumen adalah menentukan satuan yang diperoleh. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu.

Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijadikan indikator yang akan menghasilkan kuesioner berupa pernyataan/pertanyaan yang diberikan kepada responden. Kuesioner yang dibuat terdiri atas 2 bagian, bagian 1 yang berisi data tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan dan bagian 2 merupakan data mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

Bagian 1 memuat 15 pertanyaan yang berhubungan dengan lima indikator kualitas pelayanan, masing-masing indikator terdiri dari 3 pertanyaan dan bagian 2 memuat 6 pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja pelayanan yang diberikan untuk menentukan kepuasan/ketidakpuasan. Berikut ini skala likert positif (5-1) yang digunakan dalam penelitian:

Sangat Baik (SB)	= 5
Baik (B)	= 4
Netral (N)	= 3
Tidak Baik (TB)	= 2
Sangat Tidak Baik (STB)	= 1

Dengan cara ini dapat dilihat atau diukur kepuasan konsumen, kemudian jawabannya diolah berupa tabel tabulasi yang berisi jumlah dan presentasi ada atau tidak pengaruhnya.

3.8 Metode Analisa dan Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan hasil jawaban responden masing-masing variabel yang disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana.

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan cara-cara atau rumusan tertentu dalam memperoleh data ringkasan. Alat analisis kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika, statistik parametrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu urutan.

3.9 Pengukuran Instrumen Penelitian

3.9.1 Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali (2001:158). Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor total yang merupakan jumlah tiap skor tiap butir, dengan rumus *Korelasi Product Moment*.

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum x^2 - (\sum X)^2\} - \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Jumlah Skor item

$\sum Y$ = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid sedangkan jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali (2001:158). Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah metode *Alpha Cronbach*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah varians skor tiap-tiap

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji apakah reliabel atau tidak reliabel, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6.

3.11 Koefisien Korelasi *Pearson*

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Koefisien korelasi memiliki nilai antara -1 sampai dengan +1 atau $-1 \leq r \leq +1$, yang mempunyai arti:

1. Nilai $r = 0$ atau mendekati nol, maka hubungan kedua variabel adalah sangat rendah atau tidak ada hubungan sama sekali.
2. Nilai $r = +1$ atau mendekati 1, maka korelasi kedua variabel dikatakan positif atau sangat kuat.
3. Nilai $r = -1$ atau mendekati -1, maka korelasi kedua variabel dikatakan kuat atau negatif.

Tabel 3.2 Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber : Ridwan, *Metode dan Teknik Menyusun Tesis* (2010:136)

3.11.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.

3.12 Pengujian Koefisien Korelasi (Uji t)

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menguji dari masing-masing variabel yang diteliti. Hipotesis nol (H_0) = 0 yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau ($H_a: \alpha \neq 0$)

yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Siregar Sofian, 2013:382).

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 ditentukan sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:
Ho : $\beta = 0$ \longrightarrow Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
2. Ha : $\beta \neq 0$ \longrightarrow Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Mehitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

3. Menghitung t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel t. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2

$$t_{tabel} = t(\alpha/2)(n-2)$$

4. Kesimpulan

- a. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ha diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

3.10 Analisis Regresi Linier Sederhana

Salah satu alat ukur yang dapat digunakan dalam memprediksi permintaan di masa yang akan datang dengan berdasarkn data masa lalu, atau untuk mengetahui

pengaruh satu variable bebas (*Independent*) terhadap satu variable tak bebas (*dependent*) dengan menggunakan regresi linier. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*Independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel dependen.

a = Harga konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independen

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$a = \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n}$$

Sedangkan koefisien kemiringan/*slope* (b) dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$b = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2}$$

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya perusahaan CVEldra Pratama adalah perusahaan ini didirikan pada tahun 1996, pemiliknya bernama H. Efrizal Ali. Asal dari pemberian nama Eldra Pratama itu sendiri merupakan singkatan dari nama pemilik usaha yaitu dari nama H. Efrizal Ali dan dengan nama istrinya ibu Hj. Eli Suhaeli yang di singkat menjadi ELDRA (Eli dan Rizal). Perusahaan yang memproduksi pakaian jadi ini terletak di Proyek Senen Blok II Lt. II No.M 9-10 Jakarta Pusat dan tempat proses produksinya berlokasi di Jalan Harapan Mulya IV No.20 Rt. 06 / 05 Cempaka Putih Utara Kemayoran – Jakarta Pusat.

Sejarah berdirinya CV Eldra Pratama ini dimulai dari Bapak H. Efrizal Ali ini dahulunya adalah seorang karyawan sebuah perusahaan swasta milik jepang, kemudian keluar dari perusahaan tersebut karena bapak H. Efrizal melihat peluang pasar yang cukup menguntungkan dengan membuka usaha pakaian. Sebelumnya kakak dari bapak H.Efrizal juga sudah menjalankan usaha pakaian seperti sekarang yang bapak H.Efrizal jalankan. Belajar dari pengalaman kakaknya yang sudah lebih dahulu usaha pakaian ini bapak H.Efrizal mencoba merintis dari mulai produksi dirumahnya sendiri, mesin-mesin dan peralatan yang masih sedikit. Kini sedikit demi sedikit, usaha bapak H.Efrizal mulai berkembang hingga sekarang beliau memiliki satu toko yang bertempat di Proyek Senen Blok II Lt. II No.M 9-10 Jakarta Pusat. Lokasi proses produksinya masih bertempat di rumahnya yaitu di Jalan Harapan Mulya IV No.20 Rt. 06 / 05 Cempaka Putih Utara Kemayoran – Jakarta Pusat. Sekarang beliau pun membuat merk sendiri yaitu ELDRA COLECTION yang terpasang pada setiap pakaian hasil produksinya.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

CV Eldra Pratama merupakan perusahaan yang terletak di Proyek Senen Blok II Lt. II No.M 9-10 Jakarta Pusat.

4.1.3 Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi seragam yang berdiri pada tahun 1996 dan didirikan oleh Bapak Efrizal Ali.

Adapun profil usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: CV ELDRA PRATAMA
Nama Pemilik	: H.Efrizal Ali
Tahun Berdiri	: 1996
Bentuk Hukum	: Commanditaire Vennotschap (CV)
Klasifikasi Kelas	: Industri Kecil
Jenis Usaha	: Produksi pakaian jadi
Daerah Kerja	: Kota Jakarta Pusat
Alamat/tempat usaha	: Proyek Senen Blok II Lt.II No.M 9-10 Jakarta Pusat
Telepon/Fax.	: 021-4221238
Email	: efrizal_ali@yahoo.co.id
No. SIUP	: 0983/1.8224.51
No. TDP	: 009.05.3.51.09508
No. NPWP	: 79.065.489.1-027.000
Jumlah Pekerja	: 7 orang
Bank	: Bank BCA cabang senen
No. Rekening	: 091.124.3333
Atas Nama	: H. Efrizal Ali

4.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Oleh karena itu, sebuah struktur organisasi hendaknya mengalokasikan pekerjaan melalui sebuah divisi pekerjaan dan menyediakan koordinasi dari hasil-hasil kinerja sehingga sasaran

organisasi terlaksana dengan baik. Bentuk dari pengalokasian pekerjaan tersebut dapat digambarkan ke dalam suatu struktur organisasi atau bagan organisasi.

Struktur organisasi yang digunakan oleh CV Eldra Pratama adalah jenis *struktur organisasi garis*.

Ciri-ciri struktur organisasi garis:

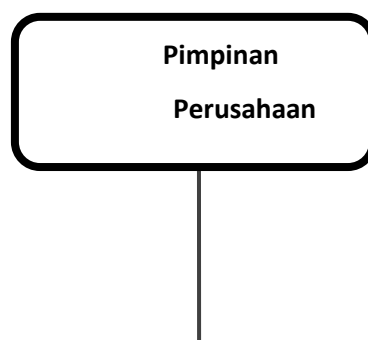
- Digunakan bagi organisasi yang masih sederhana dan kecil.
- Jumlah antara tenaga kerja atau karyawan sudah dapat saling kenal.
- Spesialisasi kerja masih belum tinggi.
- Digunakan bagi lembaga yang masih membutuhkan keputusan yang cepat.

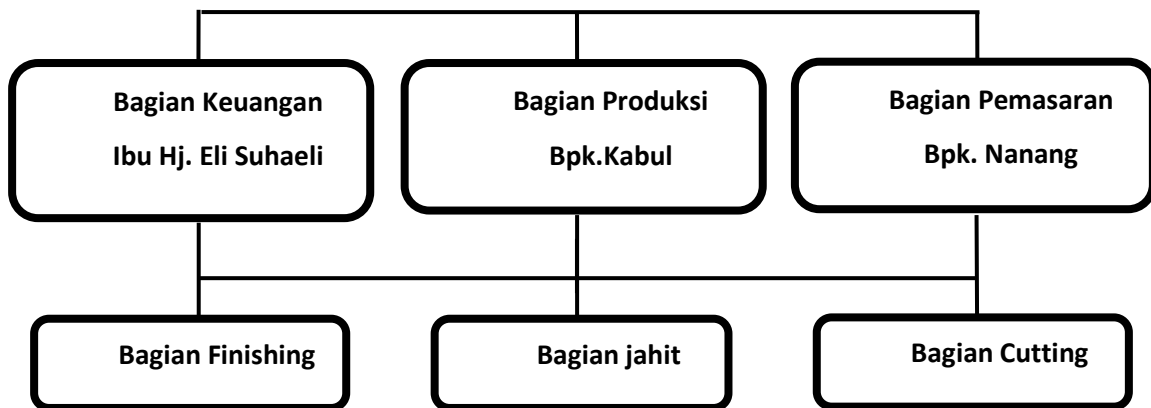
Kelebihan struktur organisasi garis:

- Kesatuan komando dapat dengan mudah dilakukan karena di bawah satu komando.
- Pengambilan keputusan bisa lebih cepat.
- Rasa solidaritas antar karyawan tinggi

Kekurangan struktur organisasi garis:

- Seluruh tenaga kerja biasanya selalu tergantung pada seseorang pemimpin sehingga jika pemimpin berhalangan maka organisasi mengalami kemacetan.
- Dapat menimbulkan sifat otokrasi pada pemimpin.





Sumber: CV Eldra Pratama

Gambar 4.1
Struktur Organisasi

4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di CV Eldra Pratama:

1) Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah :

1. Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
2. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata- usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
3. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah di tetapkan.
4. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
5. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2) Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a) Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.

- b) Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c) Membuat laporan keuangan.

3) Bagian Produksi

- a) Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- b) Memberikan laporan kepada pimpinan,
- c) Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan bakuproduksi,
- d) Membantu proses produksi,
- e) Harus mampu menguasai semua proses produksi.

4) Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

1. Mencatat barang yang akan dijual.
2. Memasarkan / menjual produk.
3. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
4. Mengatur strategi bersaing.
5. Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.
6. Membuat Pembukuan keuangan.

5) Kepala gudang dan Produksi

Tugas tugas Kepala Gudang dan Produksi antara lain :

1. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku, bahanpenolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
2. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
3. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
4. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.
 - a. Bagian Penjahitan
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses menjahit pakaian.
 - b. Bagian Pengobrasan
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses mengobras pakaian.
 - c. Bagian Pemotongan Kain
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pemotongan kain.
 - d. Bagian Pemasangan Kancing
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pemasangan kancing.
 - e. Bagian Lubang Kancing
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pelubangan kancing.
 - f. Bagian Penyortiran
Bagian ini bertanggung jawab untuk merapihkan apabila ada benang yang berlebihan
 - g. Bagian Pengemasan

4.2 Aspek Pemasaran

Menurut Djaslim S. (2003:93), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

- a. Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh CV Eldra Pratama adalah Kemeja PDL dan Celana PDL, Adapun daftar harga produk kemeja PDL dan celana PDL yang diketahui 5 tahun kebelakang yaitu dari tahun 2011-2015 adalah sebagai berikut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1
Harga Produk Tahun 2011-2015

N	Produk	Harga satuan (Rp)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1.	Kemeja PDL	4500	4500	5000	5000	5500
2.	Celana PDL	5500	6500	6500	7500	7500

Sumber :CV Eldra Pratama

b. Wilayah Pemasaran

Dalam hal ini wilayah pemasaran CV Eldra Pratama berada di wilayah Jakarta Pusat dan sekitarnya, termasuk juga hampir seluruh DKI Jakarta hingga ke Luar kota, mencakup Depok, Bogor, Bandung, dll.

c. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:58), Segmentasi Pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil dan homogen

yang dapat dicapai secara efisien dan efektif dengan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Segmentasi Produk adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di Pasar Produk, sehingga pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi perusahaan (“ Perilaku Konsumen” , Nugroho J setiadi).

CV Eldra Pratama merupakan industri kecil menengah di bidang industri pakaian jadi. Dimana dalam produksi perusahaan menghasilkan 2 jenis pakaian yaitu kemeja PDL, Celana PDL.

d. Saluran Distribusi

Suatu barang tidak akan bergerak otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang ke pasar. Saluran distribusi yang digunakan oleh CV Eldra Pratama adalah sebagai berikut:

1. **Produsen** → **Konsumen**

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen melalui toko yang dimiliki oleh CV Eldra Pratama tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2. **Produsen** → **Agen** → **Konsumen**

Produsen menjual barang kepada agen yang telah mendaftarkan pada CV Eldra Pratama dengan jumlah tertentu yang telah disepakati oleh kedua belah pihak, kemudian dari agen tersebut dijual kepada konsumen akhir.

4.2.1 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk kegiatan pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran yang diterapkan adalah sebagai berikut:

a. Penjualan

Fungsi penjualan merupakan bagian terpenting dalam pemasaran guna mencapai pasar yang dituju. Fungsi ini sekaligus menjadi sumber pendapatan untuk menutup biaya-biaya dengan harapan memperbesar laba.

Proses penjualan yang dilakukan oleh CV Eldra Pratama adalah dengan menjual produknya di toko milik perusahaan dan toko-toko pakaian lainnya yang sudah menjadi mitra melalui agen-agen resmi perusahaan hingga sampai pada konsumen akhir, dengan rincian penjualan sebagai berikut:

Tabel 4.2
Data Penjualan Tahun 2015

No	Jenis Produk	Unit	Harga	Total
1	Kemeja PDL	20100	Rp. 55.000	Rp. 1.105.500.000
2	Celana PDL	12351	Rp. 75.000	Rp. 926.375.000
	Total			Rp. 2.031.875.000

Sumber : Data Diolah

b. Kegiatan Promosi

Menurut Keller (2008), Komunikasi Pemasaran (Promosi) adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Dengan adanya promosi diharapkan akan adanya kenaikan angka penjualan dan meningkatnya laba perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh CV Eldra Pratama adalah dengan menggunakan brosur, kartu nama, akses internet.

➤ Spanduk dan Kartu Nama

Spanduk dan kartu namamenjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV Eldra Pratama, untuk brosur Sedangkan, kartu nama memuat logo CV Eldra Pratama, nama pemilik, nomor telephone, lokasi penjualan produk dan alamat website.

CV Eldra Pratamamemberikan spanduk dan kartu nama kepada konsumen yang membeli produk ditoko, sesekali membagikannya kepada kendaraan-kendaraan yang lewat dan masyarakat sekitar, serta kepada mereka yang berniat akan menjadi agen dari CV Toga Nusantara.

➤ Akses Internet

Dengan adanya akses internet maka upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen menjadi lebih mudah.Hal ini dilakukan karena pada saat ini banyak konsumen yang lebih sering menggunakan atau memanfaatkan internet untuk kegiatan mereka.CV Eldra Pratama memiliki media sosial untuk sarana penjualan online dan dengan melalui media sosial yang dimiliki oleh karyawan bagian pemasaran.

Tabel 4.3
Biaya Promosi Tahun 2014-2015

Tahun	Jenis Promosi			
	Kartu nama/tahunan	Spanduk/tahun	Penjualan melalui social media	Total
2014	Rp. 350,000	Rp. 1,200,000	-	Rp. 1,550,000
2015	Rp. 350,000	Rp. 1,200,000	Rp. 2,500,000	Rp. 4,050,000

Sumber : CV Eldra Pratama dan Diolah

c. Pengiriman Produk

Produk yang sudah jadi akan dikirimkan kepada agen yang telah memesan ketika stoknya sudah mulai menipis atau bahkan habis dan untuk agen yang lokasinya dekat produk akan dikirim langsung oleh kurir dari CV Eldra Pratama, sedangkan untuk yang lokasinya jauh produk akan dikirim dengan menggunakan jasa pengiriman barang dan biaya pengiriman ditanggung oleh pembeli.

d. Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stok sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stok yang tersedia.

Begitupun hal yang dilakukan oleh CV Eldra Pratama, perusahaan ini melakukan penyimpanan produk untuk tetap selalu menjaga stok produk supaya pada saat adanya permintaan perusahaan dapat memenuhinya. CV Eldra Pratama melakukan penyimpanan produk sesuai dengan standarisasi yang berlaku di pabrik tersebut. Penyimpanan produk ditempatkan pada gudang penyimpanan. Ada 2 gudang penyimpanan, yaitu gudang penyimpanan Baju stock dan gudang penyimpanan Baju Pesanan/preorder.

e. Pengangkutan

Perusahaan CV Eldra Pratama melakukan pengiriman secara langsung yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran. Biasanya konsumen dapat meminta untuk diantarkan ke toko mereka dengan cara menghubungi pabrik dan memesan produk. Dan kemudian akan siap diantarkan. Biasanya pembelian yang diantarkan adalah dalam jumlah banyak.

Pengiriman dilakukan secara cepat, agar agen-agen langganan tetap percaya akan pelayanan pabrik. Sistem pembayaran adalah langsung dibayarkan setelah barang sampai, dan perusahaan tidak meminta ongkos.

4.2.2 Biaya Pemasaran

Biaya Pemasaran adalah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran dalam periode tertentu. Biaya Pemasaran yang dikeluarkan adalah biaya promosi dan biaya pengiriman barang. Rincian dari biaya pemasaran tahun 2015 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Biaya Pemasaran Tahun 2015

No.	Keterangan	Tahun 2015	
I	Biaya Transportasi		
	Bahan Bakar Minyak	Rp	10,500,000
	Biaya Ongkos Angkut	Rp	6,800,000
Total Biaya distribusi		Rp	17,300,000
II	Biaya Kemasan Produk		
	Label		
	Label	Rp	2,800,000
Total Biaya Kemasan dan Label		Rp	2,800,000
III	Biaya promosi		
	Kartu nama	Rp	350,000
	Spanduk	Rp	1,200,000
	Media sosial	Rp	-
	Total Biaya Promosi		Rp
IV	Total Biaya Pemasaran	Rp	21,650,000

Sumber : Data Diolah

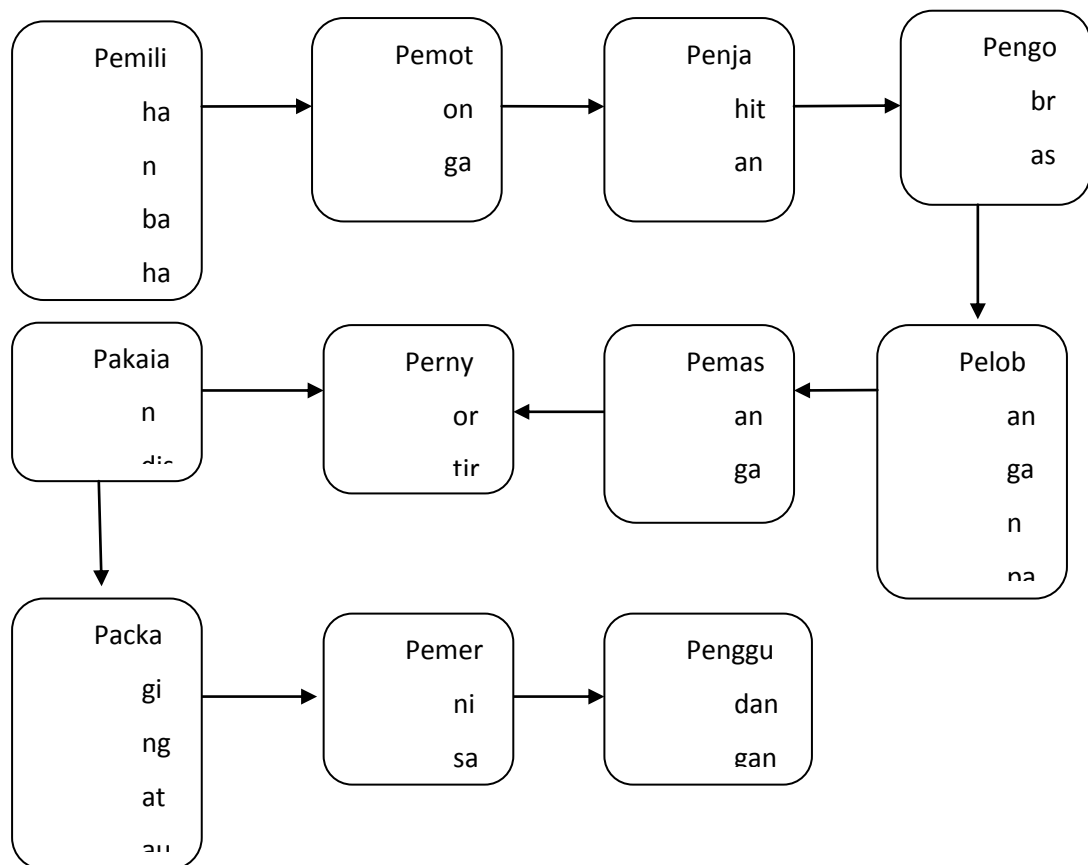
4.3 Aspek Produksi

Produksi adalah menghasilkan barang dan atau jasa, dengan mengubah atau mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi hingga menjadi barang jadi, demi meningkatkan kegunaan barang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Orang atau badan yang mengolah, menciptakan dan menghasilkan barang atau

jasa disebut sebagai produsen. Kegiatan produksi yang dilakukan oleh UKM sedikit lebih sederhana dibanding kegiatan produksi di perusahaan yang lebih besar. Jika di perusahaan besar kegiatan produksi mencakup menentukan bahanbaku, memesan bahan baku, sampai inventori produk yang sudah adapembagian kerjanya, pada UKM pembagian kerjanya tidak terstruktur, namun kegiatan produksi tetap harus dilakukan bagaimanapun juga. Karena, pada dasarnya kegiatan produksi memiliki definisi yang sama,yaitu kegiatan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik produksi yang seefisien mungkin, dan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara optimal.

4.3.1Proses Produksi

Gambar 4.2 Alur Produksi
Proses produksi CV Eldra Pratama



Sumber : CV Eldra Pratama

4.3.2 Layout CV Eldra Pratama

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi atau operasi. Layout dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia dan lokasi sehingga dapat tercapai efisiensi operasi.

Gambar 4.3
Layout CV Eldra Pratama



Sumber : CV Eldra Pratama

4.4 Aspek Keuangan

Menurut Lawrence. J Gitman (2003), Keuangan dapat didefinisikan sebagai suatu seni dan ilmu pengetahuan dari pengelolaan uang. Sesungguhnya setiap individu dan organisasi menghasilkan uang dan membelanjakan atau

menginvestasikan uang. Keuangan berhubungan dengan proses, institusi, pasar dan instrument yang terlibat dalam perpindahan atau transfer uang antara individu, bisnis dan pemerintah. Di CV Eldra Pratama aspek keuangan meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan. Pada dasarnya, perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Namun, berdasarkan data yang didapat dan hasil wawancara yang dilakukan, penulis mencoba membuat laporan keuangan seperti berikut ini:

4.4.1 Biaya Investasi

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi mengalami penyusutan. Metode penyusutan yang digunakan oleh Penulis untuk membuat laporan keuangan adalah metode penyusutan garis lurus. Metode garis lurus adalah metode penyusutan dimana penyusutan selalu sama dari tiap periode. Pada saat mendirikan CV Eldra Pratama, modal yang digunakan serta dikeluarkan berasal dari modal pribadi (modal sendiri).

Tabel 4.5
Penyusutan Tahun 2014-2015

Aktiva	Nilai Penyusutan	
	2014	2015
Tanah	Rp. 25.000.000	Rp. 25.000.000
Biaya Penyusutan	-	-
Akumulasi Penyusutan	-	-
Nilai Buku	Rp. 25.000.000	Rp. 25.000.000
Bangunan	Rp. 40.000.000	Rp. 40.000.000
Biaya Penyusutan	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Akumulasi Penyusutan	Rp 8.000.000	Rp 10.000.000
Nilai buku	Rp. 32.000.000	Rp. 30.000.000
Mesin &	Rp. 85.115.000	Rp. 85.115.000

Peralatan		
Biaya Penyusutan	Rp. 4.255.750	Rp. 4.255.750
Akumulasi Penyusutan	Rp. 17.023.000	Rp. 21.278.750
Nilai Buku	Rp. 68.092.000	Rp. 63.836250
Investasi Kantor	Rp. 15.700.000	Rp. 15.700.000
Biaya Penyusutan	Rp. 785.000	Rp. 785.000
Akumulasi Penyusutan	Rp. 3.140.000	Rp. 3.925.000
Nilai buku	Rp. 12.560.000	Rp. 11.775.000
Kendaraan	Rp. 50.000.000	Rp. 50.000.000
Biaya Penyusutan	Rp. 2.500.000	Rp. 2.500.000
Akumulasi Penyusutan	Rp. 10.000.000	Rp. 12.500.000
Nilai buku	Rp. 40.000.000	Rp. 37.500.000

Sumber : Data Diolah

jenis investasi	jumlah	satuan	harga satuan	subtotal	total
-----------------	--------	--------	--------------	----------	-------

Tabel 4.6 Biya Investasi CV Eldra Pratama

aktiva berwujud					
1. Tanah	25	meter			Rp 25.000.00 0
2. Bangunan	20	meter			Rp 40.000.00 0
3. Kendaraan (mobil)	1	unit			Rp 50.000.00 0
4. mesin					
a. mesin jahit	4	unit	Rp 2.400.000	Rp 9.600.000	
b. mesin obras	4	unit	Rp 3.300.000	Rp 13.200.000	
c. mesin potong kain	1	unit	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	
d. mesin lubang kancing	2	unit	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000	
e. mesin pasang kancing	4	unit	Rp 10.000.000	Rp 40.000.000	
Subtotal					Rp 84.800.00 0
5. peralatan					
a. gunting	10	unit	Rp 15.000	Rp 150.000	
b. kapur	1	lusin	Rp	Rp	

pola			25.000	25.000	
c. alat ukur(mete ran)	4	unit	Rp 15.000	Rp 60.000	
d.jarum jait	2	pack	Rp 20.000	Rp 40.000	
e.jarum obras	2	pack	Rp 20.000	Rp 40.000	
Subtotal					Rp 315.000
6.inventaris kantor					
a.lemari penyimpa nan	2	unit	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000	
b.meja	2	unit	Rp 2.500.000	Rp 5.000.000	
c.kursi	3	unit	Rp 250.000	Rp 750.000	
d.kipas angin	2	unit	Rp 150.000	Rp 300.000	
e. Telpon	1	unit	Rp 150.000	Rp 150.000	
f.laptop	1	unit	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000	
Subtotal					Rp 15.700.00 0
aktiva tak berwujud					
7.surat perizinan					

a.SIUP	1	unit	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	
b.TDP	1	unit	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	
c.NPWP	1	unit	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	
Daftar merk (ELDRA Collection)	1	unit		Rp 2.500.000	
total aktiva tak berwujud					Rp 6.000.000
Total Aktiva					Rp 221.815.0 00

Sumber: CV Eldra Pratama

4.4.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil refleksi dari sekian banyak transaksi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Transaksi dan peristiwa yang bersifat finansial dicatat, digolongkan, dan diringkaskan dengan cara setepat-tepatnya dalam satuan uang dan kemudian diadakan penafsiran untuk berbagai tujuan. Laporan keuangan merupakan hasil tindakan pembuatan ringkasan data keuangan perusahaan. Laporan keuangan ini disusun dan ditafsirkan untuk kepentingan manajemen dan pihak lain yang menaruh perhatian atau mempunyai kepentingan dengan data keuangan perusahaan. Laporan Keuangan terdiri dari:

1. Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual.

2. Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi memperlihatkan hasil yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa dan ongkos-ongkos yang timbul dalam proses pencapaian hasil tersebut. Laporan ini memperlihatkan adanya pendapatan bersih atau kerugian bersih sebagai hasil dari operasi perusahaan selama periode tertentu.

Tabel 4.7
CV Eldra Pratama
Laporan Rugi Laba 2015

Laporan Laba Rugi	
Tahun 2015	
KETERANGAN	Produksi komersial
	tahun 2015
A. PENJUALAN	Rp 2,031,875,000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp 1,264,932,000
C. LABA KOTOR (A-B)	Rp 766,943,050
D. BIAYA USAHA :	
Gaji bagian keuangan	Rp 3,100,000
Gaji bagian pemasaran	Rp 3,100,000
Suplai kantor (ATK)	Rp 2,400,000
Listrik, telpon & air	Rp 4,200,000
Biaya pemeliharaan	Rp

	1,800,000
Biaya promosi	Rp 4,050,000
CV ELDRA PRATAMA	

Biaya operasi kendaraan	Rp 11,400,000
Total Biaya Usaha	Rp 30,050,000
E. LABA OPERASI/EBIT (C-D)	Rp 736,893,050
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN	Rp -
G. LABA SEBELUM PAJAK/EBT (E-F)	Rp 736,893,050
H. PAJAK (10%)	Rp 73,689,350
I. LABA BERSIH /EAT (G-H)	Rp 663,203,700

Sumber: CV Eldra Pratama dan Data Diolah

Tabel 4.8 Harga Pokok Penjualan tahun 2015

LAPORAN HARGA POKOK PENJUALAN		
PERIODE JANUARI-DESEMBER 2015		
	Kemeja PDL	Celana PDL
Pemakaian bahan baku :		
1. Persediaan bahan baku 1 januari 2015	Rp 225.000	Rp 275.500
2. Pembelian bahan baku	Rp 707.500.0 00	Rp 475.000.0 00
3. Persediaan bahan baku tersedia untuk produksi	Rp 707.725.0 00	Rp 475.275.0 00
4. Persediaan bahan baku 31 desember 2015	Rp 19.725.00 0	Rp 13.025.50 0
Total pemakaian bahan baku (a)	Rp 688.000.0 00	Rp462.24 9.500
Biaya buruh langsung (b)	Rp 12.800.000	Rp12.800.000
Biaya Overhead pabrik		
1. Biaya bahan penolong	Rp 30.000.00 0	Rp 30.946.00 0
2. Biaya penyusutan pabrik		
a. Biaya penyusutan bangunan	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
b. Biaya penyusutan mesin dan peralatan	Rp 4.255.750	Rp 4.255.750
3. Biaya pemeliharaan pabrik	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
4. Biaya listrik, air dan telepon pabrik	Rp 4.200.000	Rp 4.200.000
Total biaya overhead pabrik (c)	Rp 42.255.75	Rp 43.201.75

	0	0
	Rp	Rp
	759.055.7	534.251.2
Harga Pokok Produksi (a+b+c)	50	50
Persediaan barang jadi, 1 januari 2015	Rp 9.255.000	Rp 8.700.000
Harga pokok barang yang tersedia untuk dijual	Rp 768.310.7 50	Rp 542.951.2 50
Dikurangi persediaan barang jadi 31 desember 2015	Rp 31.255.00 0	Rp 15.075.00 0
Harga Pokok Penjualan	Rp 737.055.7 50	Rp 527.876.2 50

Sumber: CV Eldra Pratama dan Data Diolah

4.5 Aspek Personalia

Menurut Nitisemito (1996), Manajemen Personalia adalah ilmu seni untuk melaksanakan antara lain perencanaan, pengorganisasian, pengawasan sehingga efektivitas dan efisiensi personalia dapat ditingkatkan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan. Dalam pelaksanaannya dilaksanakan langsung oleh direktur CV Eldra Pratama.

4.5.1 Gambaran Umum Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya perusahaan yang tergolong pada industri kecil dan menengah (IKM) ini umumnya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi

manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Untuk dapat mengembangkan manajemen personalia maka kita harus sadar bahwa manusia bukanlah benda mati sebab manusia mempunyai perasaan, mereka dapat gembira dan sakit hati, mereka dapat senang dan susah, mereka bukan hanya memerlukan kebutuhan materi tetapi juga mereka juga sering mengharapkan penghargaan dan pengakuan.

4.5.2 Fungsi Manajemen Personalia

1. Perekrutan Karyawan

Proses recruitment dan seleksi tenaga kerja yang dilakukan Eldra Pratama adalah dengan membuka pelatihan khusus menjahit dan dilihat keseriusan juga hasil dari peserta. Jika peserta tersebut berminat menjadi karyawan dan hasil selama proses pelatihannya baik, maka langsung diterima. Namun, proses recruitment seperti ini kurang berjalan efektif karena biasanya para peserta tidak berniat untuk bekerja, melainkan hanya ingin mencoba-coba atau sekedar mendapatkan ilmunya saja.

Proses seleksi tenaga kerja lainnya yang dilakukan oleh CV Eldra Pratama misalnya jika ada lamaran kerja lewat telepon atau datang langsung, dan skill khususnya adalah skill di bidang menjahit. Kriteria terpenting untuk para pekerja tersebut adalah kerja keras, teliti, tekun, dan ulet, tidak mudah bosan dengan pekerjaannya. Selebihnya, untuk tingkat pendidikan tidak terlalu dipermasalahkan. Penempatan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan CV. Eldra Pratama masih sangat sederhana, biasanya pemilik yang melakukan penempatan untuk karyawan-karyawan yang menurutnya memiliki nilai seni yang baik, hal ini terjadi karena curug gentong merupakan usaha kecil menengah yang masih menganut system kekeluargaan. Untuk penempatannya pun juga melakukan tahap seleksi.

Perusahaan juga memberikan motivasi kepada karyawan yang memiliki sesuatu hasil yang lebih dengan memberikan penghargaan yang bisa meningkatkan semangat kerja para karyawan. Dalam memberikan suatu bentuk penghargaan atas loyalitas dan kinerja karyawan pada satu tahun masa kerjanya. Perusahaan memberikan suatu bonus tambahan setiap produk yang dihasilkan karyawan berhasil terjual. Dalam hal ini pemilik sekaligus pemimpin perusahaan sendiri yang memiliki kebijakan di dalam menentukan karyawan yang berprestasi dalam pekerjaannya. Kriteria di dalam penilaian atas prestasi kerja didasarkan atas loyalitas dan kinerja terbaik yang dilakukan karyawan dalam masa kerjanya.

2. Intensif

Di dalam CV Eldra Pratama, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Bonus insentif Rp100.000,00.

4.5.3 Penilaian Kinerja (Evaluasi)

Penilaian kinerja (evaluasi) dilakukan perusahaan untuk mengetahui sejauh mana hasil kerja karyawan selama periode tertentu dan apakah telah sesuai dengan prosedur kerja yang ditentukan oleh perusahaan.

CV. Eldra Pratama melakukan penilaian kinerja (evaluasi) dari segi akhlak karyawan, disiplin waktu dan disiplin kerja karyawan, keterampilan karyawan, loyalitas karyawan terhadap perusahaan dan peningkatan produktivitas. Bila ada penurunan kinerja karyawan, perusahaan akan melakukan pembinaan kepada karyawan dan untuk karyawan yang melakukan peningkatan kinerja dapat

dipertimbangkan untuk kenaikan jabatan, namun lebih diutamakan terhadap senior atau yang sudah lebih dahulu menjadi karyawan di CV. Eldra Pratama.

4.5.4 Kesejahteraan Karyawan

Dalam mensejahterakan karyawan, CV Eldra Pratama memberikan kompensasi berupa gaji karyawan yang sesuai dengan pekerjaan yang dilakukan oleh masing-masing karyawan disetiap bagian, tunjangan penanggung jawab, tunjangan hari raya, serta memberikan pinjaman kepada karyawan yang sedang membutuhkan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh direktur CV Eldra Pratama.

CV Eldra Pratama menyediakan jatah cuti tahunan selama 12 hari per tahun, selebihnya pada sistem absensi bila karyawan tidak masuk maka dipotong gaji per jumlah hari ia tidak bekerja tersebut, termasuk jika keterangan karyawan ijin, bolos, ataupun sakit maka itu tetap dipotong gaji..

Rinciannya adalah sebagai berikut:

- Gaji Karyawan

Tabel 4.9
Tabel Gaji Karyawan 2015

Biaya Gaji Karyawan	
CV. Eldra Pratama	
	2015
Bagian keuangan	Rp 3,100,000
Bagian Pemasaran	Rp 3,100,000
Bagian Produksi	
Pembuatan & Pemotongan pola	Rp 2,200,000
Penjahitan & pengobrasan	Rp 2,200,000
Pemasangan kancing & penyuntingan	Rp 2,200,000
Total Gaji Karyawan	Rp 12,800,000

Sumber: CV Eldra Pratama

- Tunjangan Diluar Gaji
- Pinjaman

Untuk pinjaman diluar gaji dan tunjangan, karyawan tidak diperbolehkan untuk meminjam lebih dari jumlah gaji perbulan, dan untuk pembayarannya dilakukan dengan pemotongan gaji perbulan dengan nominal yang ditentukan oleh karyawan dan kesepakatan dari pihak perusahaan.

4.6 Karakteristik Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Responden yang digunakan sebanyak 50 konsumen atau pelanggan CV Eldra Pratama. Berikut uraian tentang profil responden yang penulis peroleh berdasarkan penelitian terhadap responden yang telah mengisi kuesioner. Penulis menentukan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan lamanya menjadi konsumen atau pelanggan. Berikut tercantum pada tabel:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden akan dilihat jumlah konsumen atau pelanggan laki-laki dan perempuan, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
Laki-laki	25	50%
Perempuan	25	50%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki laki sebanyak 25 responden dengan presentase 50% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 25 responden dengan presentase 50%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden akan dilihat usia para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
< 25 tahun	27	54%
25 – 50 tahun	23	46%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia < 25 tahun sebanyak 27 responden dengan presentase 54%, usia 25 – 50 tahun sebanyak 23 responden dengan presentase 46%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan terakhir responden akan dilihat pendidikan terakhir para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase (%)
SMP	20	40%
SMA	22	44%
D3	4	8%
S1	4	8%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMP sebanyak 20 responden dengan presentase 40%, SMA sebanyak 22 responden dengan presentase 44%, D3 sebanyak 4 responden dengan presentase 8%, S1 sebanyak 4 responden dengan presentase 8%,

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.

Berdasarkan pekerjaan responden akan dilihat pekerjaan para responden, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	15	30%
PNS	10	20%
Karyawan	15	30%
Ibu Rumah Tangga	10	20%
Jumlah	50	100%

Sumber : Hasil pengolahan kuesioner

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 15 responden dengan presentase 30%, PNS sebanyak 10 responden dengan presentase 20%, karyawan sebanyak 15 responden dengan presentase 30% dan Ibu rumah tangga sebanyak 10 responden dengan presentase 20%.

4.7 Analisis Data

4.7.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner valid atau tidak valid dan konsisten atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Perhitungan uji validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

- Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghazali, (2001:158). Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan

nilai r_{tabel} . Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.14
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X)	Pertanyaan 1	0,573	0,279	Valid
	Pertanyaan 2	0,605	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,320	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,624	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,447	0,279	Valid
	Pertanyaan 6	0,412	0,279	Valid
	Pertanyaan 7	0,626	0,279	Valid
	Pertanyaan 8	0,638	0,279	Valid
	Pertanyaan 9	0,359	0,279	Valid
	Pertanyaan 10	0,497	0,279	Valid
	Pertanyaan 11	0,636	0,279	Valid
	Pertanyaan 12	0,522	0,279	Valid
	Pertanyaan 13	0,507	0,279	Valid
	Pertanyaan 14	0,565	0,279	Valid
	Pertanyaan 15	0,538	0,279	Valid
Kepuasan	Pertanyaan 1	0,606	0,279	Valid

Konsu men (Y)	Pertanyaan 2	0,711	0,279	Valid
	Pertanyaan 3	0,690	0,279	Valid
	Pertanyaan 4	0,578	0,279	Valid
	Pertanyaan 5	0,600	0,279	Valid
	Pertanyaan 6	0,588	0,279	Valid

Sumber: data diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel di atas, menjelaskan bahwa keseluruhan item pertanyaan yang diajukan untuk variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,279).

- Uji Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Alpha > 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan adalah 0,735 sedangkan hasil uji reliabilitas variabel kepuasan konsumen adalah 0,752. Jadi setiap butir-butir kuesioner yang ada pada instrumen adalah reliabel. Perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4.15

Hasil uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Kualitas Pelayanan

	Cronbach's Alpha	
Cronbach's Alpha	Based on Standardized Items	Items

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

Reliability Statistics

Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	Number of Items

Sumber: Hasil pengolahan SPSS

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengolahan Data

Tabel penolong di bawah ini dibuat untuk menghitung analisis korelasi linear sederhana dan analisis regresi linear sederhana.

Tabel 5.1
Tabel Penolong

Responden	X	Y	XY	X ²	Y ²
1	55	22	1210	3025	484
2	37	17	629	1369	289
3	53	24	1272	2809	576
4	65	24	1560	4225	576
5	63	25	1575	3969	625
6	58	26	1508	3364	676
7	56	23	1288	3136	529
8	47	18	846	2209	324
9	57	24	1368	3249	576
10	51	24	1224	2601	576
11	58	23	1334	3364	529

12	61	23	1403	3721	529
13	57	23	1311	3249	529
14	56	20	1120	3136	400
15	58	24	1392	3364	576
16	59	25	1475	3481	625
17	59	26	1534	3481	676
18	43	21	903	1849	441
19	57	22	1254	3249	484
20	60	27	1620	3600	729
21	65	27	1755	4225	729
22	64	26	1664	4096	676
23	50	22	1100	2500	484
24	58	24	1392	3364	576
25	57	18	1026	3249	324
26	64	28	1792	4096	784
27	63	25	1575	3969	625
28	50	14	700	2500	196
29	50	21	1050	2500	441
30	62	27	1674	3844	729
31	59	26	1534	3481	676
32	58	24	1392	3364	576
33	55	22	1210	3025	484
34	52	24	1248	2704	576
35	62	26	1612	3844	676
36	63	26	1638	3969	676
37	56	25	1400	3136	625
38	61	26	1586	3721	676
39	65	27	1755	4225	729
40	57	23	1311	3249	529
41	63	24	1512	3969	576
42	55	25	1375	3025	625

43	60	27	1620	3600	729
44	61	22	1342	3721	484
45	60	24	1440	3600	576
46	59	24	1416	3481	576
47	56	25	1400	3136	625
48	63	25	1575	3969	625
49	61	25	1525	3721	625
50	59	26	1534	3481	676
Total	2878	1189	68979	167214	28653

Sumber : Tabel Diolah

5.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Bentuk persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

Koefisien kemiringan/slope(b) dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tak bebas (*dependent*)

X = Variabel bebas (*independent*)

a = Konstanta

b = Kemiringan (*slope*)

Uji Hipotesis untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta = 0$ \longrightarrow Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Ha : $\beta \neq 0$ \longrightarrow Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari persamaan regresi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{50(68979) - (2878)(1189)}{50(167214) - (2878)^2}$$

$$b = \frac{(3448950) - (3421942)}{(8360700) - (8282884)}$$

$$b = \frac{27008}{77816}$$

$$b = 0,347$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

$$a = \frac{1189 - (0,347)(2878)}{50}$$

$$a = \frac{1189 - 998,666}{50}$$

$$a = \frac{190,334}{50}$$

$$a = 3,806$$

Maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,806 + 0,347X$$

Jadi, Nilai konstanta (a) sebesar 3,806 artinya kepuasan konsumen adalah tetap maka kepuasan konsumen akan sebesar 3,806. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,347 bernilai positif mempunyai arti bahwa kualitas pelayanan bernilai positif terhadap kepuasan konsumen.

5.3 Koefisien Korelasi Pearson

Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana:

r = Jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel Terikat

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari persamaan korelasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2) \times (n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

$$r = \frac{50 \times 68979 - (2878)(1189)}{\sqrt{(50 \times 167214 - (2878)^2) \times (50 \times 28653 - (1189)^2)}}$$

$$r = \frac{3448950 - 3421942}{\sqrt{(8360700 - 8282884) \times (1432650 - 1413721)}}$$

$$r = \frac{27008}{\sqrt{(77816) \times (18929)}}$$

$$r = \frac{27008}{\sqrt{1472979064}}$$

$$r = \frac{27008}{38379.40938}$$

$$r = 0,704$$

Jadi, hubungannya antara kualitas pelayanan dengan kepuasan kosumen adalah kuat positif dan dengan nilai r sebesar = 0,704. Hubungan yang bersifat positif, artinya hubungan searah antara variabel X dan Y.

5.3.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang digunakan untuk mengetahui kontribusi yang disumbangkan sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat), yang ditentukan atau seberapa besar pengaruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

KD = Nilai koefisien Determinan

r = Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari koefisien determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,704)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,496 \times 100\%$$

$$KD = 49,6\% = 50\%$$

Jadi, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,496 dibulatkan menjadi 0,50 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberikan sumbangan yang sebesar 50% untuk mempengaruhi kepuasan

konsumen sedangkan sisanya 50% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada didalam penelitian ini.

5.4 Pengujian Koefisien Regresi (uji t)

Menghitung t_{hitung} dengan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Menentukan nilai t_{tabel} adalah dengan Nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan $\alpha = 0.05/2 = 0,025$.

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dicari t_{hitung} dan t_{tabel} dengan perhitungan sebagai berikut:

Menghitung t_{hitung} :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t = \frac{0,704\sqrt{50-2}}{\sqrt{1-(0,704)^2}}$$

$$t = \frac{0,704\sqrt{48}}{\sqrt{1-(0,495616)}}$$

$$t = \frac{0,704(6,92820323)}{\sqrt{0,504384}}$$

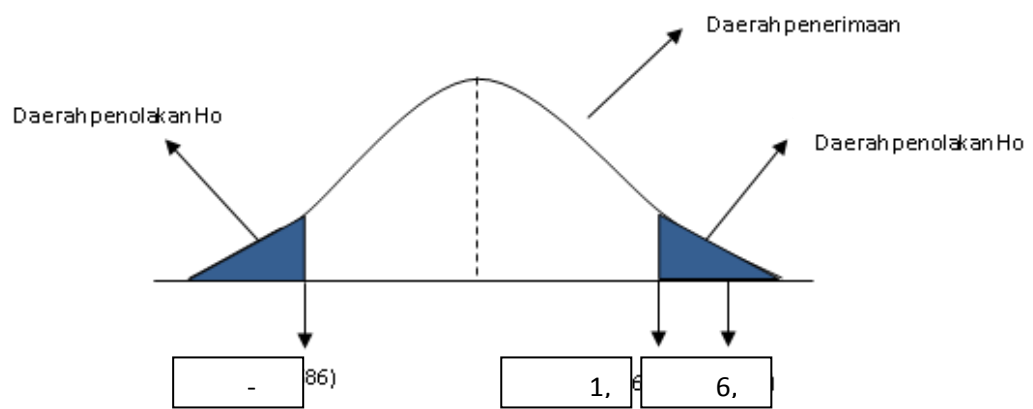
$$t = \frac{4,877455074}{0,7101999718}$$

$$t = 6,867$$

Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara: taraf signifikan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ (dua sisi). t_{tabel} ditentukan dengan $df = n - 2$, $df = 50 - 2 = 48$. Sehingga diketahui hasil dari t_{tabel} sebesar 1,677.

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh $t_{hitung} = 6,867 > t_{tabel} = 1,677$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.



Gambar 5.1

Penentuan Daerah penolakan uji-t untuk regresi linier sederhana

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di CV Eldra Pratama dan untuk mengetahui bagaimana variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,806 + 0,347X$ berarti nilai konstanta (a) sebesar 3,806. Dalam hal ini Intercept mengartikan bahwa pada nilai $X=0$, maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 3,806. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,347X bernilai positif mempunyai arti bahwa semakin tinggi nilai X semakin besar juga nilai Y. *Slope* ini juga menunjukkan pendugaan peningkatan kepuasan konsumen setiap harinya. Artinya, pendugaan peningkatan kepuasan konsumen setiap hari akan meningkat sebanyak 0,347.
2. Nilai koefisien (r) = 0,704 berarti nilainya yang positif. Artinya pada CV Eldra Pratama kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen. Semakin baik atau tinggi kualitas pelayanan, maka konsumen akan semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nilai r mendekati 1, maka ada hubungan yang kuat kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil 0,50 berarti kontribusi yang disumbang oleh variabel X kualitas pelayanan adalah 50% dan sisanya 50% ditentukan oleh variabel lain diluar kualitas pelayanan.
4. Setelah dilakukan pengujian koefisien regresi yang signifikan diperoleh hasil t_{hitung} sebesar 6,867 dan t_{tabel} sebesar 1,677 menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dibandingkan t_{tabel} dimana berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian, analisis dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat disampaikan:

1. CV Eldra Pratama harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan didukung sumber daya manusia yang handal dibidangnya dan dapat lebih memanfaatkan media internet atau media sosial yang adasaat ini karena sudah terbukti suksesnya penjualan melalui media tersebut.
2. Perluas lagi pemasaran produk seragama supaya semakin banyak masyarakat yang mengetahui dan membeli seragam dari CV Eldra Pratama, sehingga akan lebih banyak lagi yang merasakan kualitas pelayanan dan lebih banyak pula yang akan merasa puas.
3. Tingkatkan lagi produksi dan kualitas dari seragam dan bila perlu adakan pembaharuan dari produknya dan meningkatkan tingkat kualitas pelayanan.
4. CV Eldra Pratama dalam menjual produknya kepada konsumen hendaknya menetapkan harga yang lebih murah supaya konsumen dapat lebih memilih produk seragam dari CV Eldra Pratama dibandingkan dengan produk lain yang

sejenis walaupun produk lain yang sejenis tersebut lebih terkenal dipasaran dari pada produk seragam CV Eldra Pratama.

Daftar Pustaka

- Arikanto, 1993, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2003, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti, 2010, *Measuring Customer Satisfication*, Cetakan Ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Husein Umar, 2005, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- _____ 2008, *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- J. Supranto M.A., 1996, *Statistik II*, Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- _____ 2011, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, Cetakan Keempat, PT Renika Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi I, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prenhalindo, Jakarta.
- Nura Ali, 2010, *Analisis Kepuasan Pelanggan pada Restoran Fast Food di Kota Medan*, Jurnal.
- Rambat Lupiyoadi, 2004, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, PT Salemba Empat, Jakarta.
- Singgih Sentosa, 2004, *SPSS Versi 10 Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Gramedia, Jakarta.

Siregar Sofyan, 2014, Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif, Bumi Aksara, Jakarta.

Sugiyono, 2004, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono 2007, Statistika Untuk Penelitian, Alfabeta, Bandung.

Lampiran

DATA RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan :

Umur :

(Beri tanda (√) pada kotak yang tersedia sesuai dengan data Anda)

Jenis kelamin : Laki-laki Perempuan

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan beri tanda (√) mengenai **Persepsi Anda** atas **Kualitas Pelayanan** CV. Eldra Pratama dengan memperhatikan nilai dan arti sebagai berikut :

5 : Sangat baik (SB)

4 : Baik (B)

3 : Netral (N)

2 : Tidak Baik (TB)

1 : Sangat Tidak Baik (STB)

No.	Daftar Pertanyaan	Penilaian				
		SB	B	N	TB	STB
	Bentuk Fisik (<i>Tangibles</i>)					
1	Toko bersih dan nyaman					
2	Kerapihan produk					
3	Karyawan berpenampilan baik dan bersih					
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)					
4	Karyawan memiliki kehandalan dalam penyampaian jasa kepada konsumen dari awal hingga akhir					
5	Ketepatan waktu dalam pengiriman					
6	Memiliki jadwal buka toko yang tepat waktu					
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
7	Perusahaan Cepat Tanggap dalam Menyelesaikan Keluhan konsumen					
8	Pelayanan yang cepat kepada konsumen					
9	Cara karyawan menyambut konsumen					

Jaminan (Assurance)						
10	Rasa aman yang diberikan perusahaan kepada konsumen					
11	Sikap karyawan dalam memebrikan pelayanan					
12	Pertanggungjawaban penuh atas kerusakan produk					
Empati (Emphaty)						
13	Pelayanan yang diberikan kepada semua konsumen tanpa memandang Status Sosial					
14	Karyawan memberikan perhatian secara penuh kepada Konsumen					
15	Perusahaan mengerti keinginan konsumen					

No.	Daftar Pertanyaan	Penilaian				
		SB	B	N	TB	STE
1	Pengalaman masa lampau					
2	Pengalaman saat pembelian pertama					
3	Kecepatan dalam penanganan komplek					
4	Kemudahan bagi konsumen untuk menghubunginya					
5	Karyawan yang sopan dan ramah					
6	Kualiatas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan					

Jawablah pertanyaan dibawah ini beri tanda (v) mengenai kepuasaan yang didapatkan dari CV Eldra Pratama.

Produk CV.E Idra Pratama :



Seragam (Kemeja) PDL



Kaos Oblong



Seragam (Celana) PDL

Mesin-mesin :



Mesin Obras



Mesin Jahit



Mesin Potong Kain



Mesin Pasang Kancing

Hasil Uji menggunakan SPSS

Correlations		
	X	Y
litasi Pelayanan] irson		
Correlation	1	.704**
(2-tailed)		.000
	50	50
uasan irson		
Konsumen Correlation	.704**	1
(2-tailed)	.000	
	50	50

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

Reliability Statistics

Kualitas Pelayanan

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.735	16

Reliability Statistics

Kepuasan Konsumen

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.752	7

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.495	.485	1.99533

Predictors: (Constant), X

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.476	1	187.476	47.089	.000 ^b
Residual	191.104	48	3.981		
Total	378.580	49			

Dependent Variable: Y

Predictors: (Constant), X

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.802	2.925		1.300	.200
X	.347	.051	.704	6.862	.000

Dependent Variable: Y