

TUGAS AKHIR

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KONSUMSI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV. DWIYONO ART

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri Pada

Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Kementrian Perindustrian R.I



DI SUSUN OLEH :

NAMA : RIZA AGUSTINA

NIM : 1712026

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

2016

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Era globalisasi sekarang ini yang ditandai oleh revolusi teknologi komunikasi dan teknologi informasi telah mengakibatkan terjadinya perubahan yang luar biasa. Para pelaku bisnis yang bergerak baik dibidang manufacturing maupun jasa pelayanan harus berperan aktif dan tidak hanya bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Mereka harus berusaha melakukan perbaikan terus menerus atas produk jasa pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada setiap lini produk jasa pelayanan. Kemajuan teknologi dan informasi harus dimanfaatkan untuk meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Setiap perusahaan agar dapat tetap eksis, maka perusahaan harus memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan untuk memenangkan persaingan para kompetitor. Perusahaan perlu menyusun strategi dengan tujuan untuk menciptakan *brand image* yang mendalam bagi pelanggan atau pengguna produk dan jasa pelayanan. Strategi tersebut dapat menjadi petunjuk arah dan pendorong motivasi untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keadaan masa depan tujuan akhir strategi tersebut yakni terciptanya kepuasan pelanggan.

Menyadari arti pentingnya kepuasan pelanggan, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan oleh CV. Dwiyono Art, yakni sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan tangan kulit telur, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art, dimana faktor-faktor tersebut adalah meliputi : kualitas pelayanan dan kualitas produk

Sebagai perusahaan kerajinan tangan kulit telur CV. Dwiyono Art, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah mengenai pemberian pelayanan, hal ini menyangkut dengan keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan saat melakukan pembelian, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada perusahaan, bahwa volume penjualan perusahaan mengalami penurunan, terjadinya penurunan volume penjualan disebabkan karena pelanggan kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, selain itu karena perusahaan kurang mengadakan promosi terhadap jenis produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan evaluasi mengenai faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal ini perlu diperhatikan oleh pelanggan, karena dengan mengetahui kepuasan pelanggan, maka perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, melalui produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang pada akhirnya perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Oleh karena itu dari uraian tersebut di atas maka penulis untuk membahas tentang :“ **Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Dwiyono Art**”.

1.2 Masalah Pokok

Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah yang akan dibahas adalah Apakah (kualitas pelayanan, kualitas produk) mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art , karena kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi terhadap meningkat atau menurunnya volume penjualan pada tahun 2011-2015.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.
3. Apakah terdapat pengaruh secara silmutan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai berdasarkan pokok masalah yang diajukan tersebut adalah Untuk melihat sejauh mana pengaruh faktor (kualitas pelayanan, kualitas produk) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara silmutan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah adalah :

1. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan informasi bagi perusahaan CV. Dwiyono Art dalam bentuk masukan atau saran dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Bagi Penulis

Agar dapat menambah pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dalam menerapkan teori perkuliahan pada dunia nyata, khususnya dibidang pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang sejenis.

4. Bagi Politeknik STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat tugas akhir, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, instrumen pengumpulan data, teknik analisis yang digunakan, serta kerangka pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi hasil pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk proses pengolahan data-data yang dibutuhkan untuk proses pengolahan data yang sesuai dengan metode yang dipilih.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisis data yang merupakan tindak lanjut dari pengumpulan serta pengolahan data yang dilakukan pada BAB IV, dan untuk menjawab rumusan masalah yang diutarakan pada BAB I.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil analisis pembahasan dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi CV. Dwiyono Art.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Kemajuan zaman yang membawa masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan baru telah menjadi sebab menariknya pengetahuan pemasaran bagi perusahaan-perusahaan, lembaga-lembaga dan bangsa. Kegiatan pemasaran telah berkembang dari kegiatan distribusi dan penjualan, menjadi suatu falsafah untuk menghubungkan tiap perusahaan dengan pasarnya.

Apabila menyangkut berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer toko serba ada, pemasaran di artikan sebagai kegiatan pengeceran (*retailing*) atau penjajakan (*merchandising*).

Dewasa ini pemasaran sudah mengarah pada bagaimana memberikan kepuasan konsumen dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan tadi, serta bagaimana konsumen itu menjadi langganan bagi produsen.

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen yang mengarah kepada kegiatan komersial produsen teknik-teknik pemasaran moderen. Mempunyai tujuan mencapai penjualan barang dan jasa secara efektif dan efisien dengan melihat ke masa depan, menemukan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhannya, maka dapatlah dikatakan bahwa pemasaran dimulai dari pola berpikir untuk mendapatkan konsumen sebagai titik produsen.

Jadi pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para produsen dalam mempertahankan kontinuitas usahanya untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya suatu usaha, tergantung keahlian mereka dalam pemasaran,

produksi, keuangan, maupun bidang lain, serta pada kemampuan produsen untuk mengkomunikasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi usaha dapat berjalan lancar.

Pembahasan menyangkut pemasaran tidak terlepas dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, dalam mengemukakan pendapat berbeda-beda sesuai dengan sudut pandang mereka masing-masing dalam melihat aspek tersebut.

Pengertian dari pemasaran oleh para ahli di bidang pemasaran, antara lain :

Menurut Kotler (2008 : 9) bahwa : ” Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain ”.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003 : 74) mengemukakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.”

Hasan (2008 : 1) mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: ”Pemasaran (*Marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) “

Sebagai ilmu marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrument-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Lebih lanjut Yazid (2005 : 13) mengemukakan bahwa : "Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar".

Berdasarkan definisi tersebut di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan yang berusaha menghasilkan laba dari hasil penjualan yang dicapai.

William J. Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008 : 4) mengemukakan hal yang sama bahwa : "Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Dari definisi di atas dapatlah diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas daripada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.1.2 Tujuan Pemasaran

4. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
5. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan , mulai dari penjelasan mengenai produk, pengiklanan produk , komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara tepat.

6. Mengenalkan dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Pada umumnya kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Faktor mikro, yaitu perantara pemasaran pemasok, pesaing dan masyarakat.
2. Faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, teknologi/fisik, dan sosial/budaya.

2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran

1. Tingkat pendapatan seseorang atau masyarakat
2. Jumlah penduduk
3. Selera penduduk
4. Fluktuasi ekonomi
5. Harga barang yang dituju
6. Harga barang substitusi
7. Faktor lain (harapan, hubungan sosial, dan politik)

Besar kecilnya permintaan ditentukan oleh tinggi rendah permintaan ditentukan oleh tinggi rendahnya harga, tentu saja hal ini akan berlaku bila faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan tidak ada perubahan (tetap) atau ada dalam keadaan ceteris paribus.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penawaran terhadap barang dan jasa antara lain :

1. Harga barang yang dituju
2. Biaya produksi dan ongkos
3. Tujuan produksi
4. Teknologi yang digunakan
5. Harga barang substitusi
6. Lain hal (faktor sosial atau politik)

2.1.4 Aspek-Aspek Pemasaran

- **Spesifikasi Produk**

Produk yang ditawarkan kepada pasar merupakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar, dari segi kualitas serta kuantitas. Persaingan produk sejenis merupakan permasalahan utama dalam memenangkan nilai jual serta kuantitas jual sebuah produk, karena setiap perusahaan memiliki keunggulan masing-masing dalam mempromosikan kelebihan produknya.

- **Segmentasi Produk**

Segmentasi produk merupakan proses pembagian produk ke dalam beberapa jenis karakteristik dari sebuah produk yang diproduksi dengan berbagai tipe inovasi yang dikembangkan.

- **Analisa Situasi Pasar**

Untuk mengenalkan produk ke pasaran, perusahaan wajib menganalisa situasi pasar, dimana perusahaan harus mencari kebutuhan konsumen sehingga produksi yang dilakukan oleh perusahaan memenuhi kuantitas oleh permintaan sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal.

- **Analisa Pesaing**

Dalam dunia bisnis tentu akan banyak persaingan dengan perusahaan lain yang banyak memproduksi produk yang sama, oleh karena itu sebuah perusahaan wajib menganalisa produk yang ditawarkan oleh pesaing serta harga yang dilempat ke pasaran, sehingga perusahaan dapat memproduksi produk yang memiliki kualitas tidak kalah dengan kualitas produk pesaing.

2.2 Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Berdasarkan definisi-definisi bauran pemasaran diatas dapat disimpulkan pengertian bauran pemasaran adalah empat unsur pemasaran yang saling terkaita dan digunakan dalam formulasi yang tepat sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran yang efektif sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai salah satu strategi pemasaran yang mengandung empat pilar penting untuk dapat menguasai pangsa pasar, bauran pemasaran mempunyai unsur-unsur sebagai berikut :

2.2.1 Produk (*Product*)

Salah satu komponen bauran pemasaran yang penting adalah produk. Dimana produk ini merupakan hasil dari produksi sebuah perusahaan. Kegiatan pemasaran dikatakan berhasil apabila perusahaan atau penjual mampu membujuk konsumen dan akhirnya konsumen memutuskan dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Assuri produk adalah barang dan jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Perencana produk harus memikirkan produk pada 3 tingkat :

a. **Produk Inti**

Jasa untuk memecahkan masalah atau manfaat inti yang dicari konsumen, ketika membeli suatu produk.

b. **Produk Aktual**

Bagian dari produk yang meliputi tingkat mutu, sifat, rancangan, nama merek dan pengemasan dan sifat lain yang digabungkan untuk memberikan manfaat produk inti.

c. **Produk Tambahan**

Tambahan servis/pelayanan dan manfaat bagi/konsumen yang diberikan disekitar produk inti dan produk actual.

2.2.2 Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) harga merupakan faktor penting dalam menentukan arah pemasaran yang dialokasikan oleh sebuah perusahaan. Dari keempat faktor yang menentukan *marketing mix*, harga merupakan salah satu unsure yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut bayu swastha, harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari pengertian harga tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dapat diukur dengan sejumlah uang. Demi mendapatkan sebuah barang dan jasa yang diinginkan seorang konsumen harus rela membayar sejumlah uang. Hal ini juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Seperti halnya dengan unsure bauran pemasaran yang lain, promosi juga mempunyai kombinasi dalam menunjang pemasaran suatu produk atau jasa. Dalam hal ini kombinasi unsure promosi lebih dikenal *promotional mix* atau bauran promosi yang meliputi periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan.

- Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

- *Personal Selling*

Personal Selling merupakan presentasi lisan dan percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

- *Publisitas*

Publisitas merupakan pemberitahuan secara komersial di media massa atau sponsor secara non pribadi dengan tujuan untuk mendorong permintaan atas produk, jasa atau ide perusahaan.

- *Promosi penjualan*

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, *personal selling*, dan *publisitas* yang mendorong pembelian barang oleh konsumen. Kegiatan *promosi penjualan* diantaranya pameran, peragaan, demonstrasi dan sebagainya.

2.2.4 Tempat/distribusi (*Place*)

Dalam kombinasi bauran pemasaran yang mencakup empat komponen pemasaran salah satunya adalah unsur tempat atau dalam beberapa buku banyak disebutkan sebagai aspek distribusi. Hurriyati menjelaskan untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi, sedangkan untuk produksi jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.

Dalam perekonomian sekarang ini produsen tidak langsung menjual hasil produksinya ke konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan pangsa pasar, produsen banyak melalui tahapan perantara untuk memasarkan hasil produksinya.

Beberapa perantara seperti pedagang besar dan pengecer yang membeli dan menjual kembali barang dagangannya disebut pedagang perantara. Selain perantara-perantara itu ada perantara lain guna menunjang pemasaran suatu produk diantaranya makelar, agen penjualan, dan lain sebagainya.

Keempat strategi tersebut saling mempengaruhi, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi yaitu Strategi Acuan/Bauran. Sedangkan strategi bauran

pemasaran merupakan bagian dari strategi pemasaran, dan berfungsi sebagai pedoman dalam menggunakan unsur-unsur atau variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan pimpinan perusahaan, untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran.

2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.3.2 Ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan dipasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan kedepan, apakah ekonomi berada dalam dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Lewis dan Boom dalam Fandy Tjiptono dan Gregois Chandra adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Kualitas Pelayanan menurut Wyckof adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Wyckof melihat kualitas pelayanan tidak dipandang berdasarkan sudut pandang produsen melainkan dari persepsi orang yang menerima pelayanan. Hal ini karena konsumen yang merasakan dan mengkonsumsi pelayanan yang diberikan tersebut, sehingga konsumen mampu menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Dengan demikian maka kualitas pelayanan yang baik maupun buruk tergantung pada produsen dalam memenuhi harapan para konsumennya.

Kualitas pelayanan menurut Philip Kotler adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada oranglain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak terwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Poin utamanya adalah pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan seorang penjual kepada pembeli/konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut bertujuan pada tercapainya kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2.4.2 Ciri-Ciri Pelayanan

- Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
- Mampu melayani secara cepat dan tepat
- Mampu berkomunikasi
- Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
- Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

- Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung
- Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung

2.4.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman. Sebagai salah satu tokoh pionir dalam pengukuran kualitas pelayanan, Pasuraman mencetuskan dimensi *serqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan suatu kuisioner. Teknik *serqual* dapat mengetahui seberapa jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Serqual* memiliki 5 dimensi diantaranya adalah :

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Tangibles adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

2. *Reliability* (Keandalan)

Reability adalah kemampuan perusahaan untuk memnberikan pelayanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan , sikap simpatik dan dengan akurat tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat terpercaya.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) 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.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy (Empati) adalah memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Layanan terbaik pada konsumen dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas pelayanan ini adalah :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem).
3. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.

5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi.

6. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.

7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

2.4.4 Cara Mengukur Kualitas Pelayanan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut.

1. Mendapatkan umpan balik dari pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan feedback dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan *survey* kepada pelanggan dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif disosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics dan lain sebagainya.

2. Melakukan evaluasi perusahaan

Cara-cara yang dapat melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survey dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman

konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan dan lain sebagainya.

3. Memperbaiki pelayanan perusahaan

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

2.5 Produk Konsumsi

2.5.1 Pengertian Produk Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Contoh barang konsumsi misalnya makanan, minuman, pakaian, perabot, rumah tangga, alat-alat tulis dan lain-lain.

Masyarakat membutuhkan barang-barang konsumsi untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dalam kehidupan sehari-hari. Pemasaran bagi produk semacam ini pada umumnya banyak mengandung aspek non teknisnya atau banyak mengandung aspek sosial budaya atau generic need. Oleh karena itu maka pengusaha haruslah banyak memberikan kandungan sosial budaya terhadap strategi pemasarannya baik dalam produknya, harganya, distribusinya maupun promosinya. Hal ini terjadi karena dalam hal barang-barang semacam ini akan menyentuh kehidupannya sehari-hari yang tidak akan bisa lepas dari kehidupan tetangganya, serta anggotanya masyarakat yang lain yang menjadi pergaulannya. Oleh karena itulah maka dalam jenis barang macam ini banyak unsur atau motif emosional yang memainkan peranan dalam pembelian barang tersebut. Dalam pembelian barang jenis

ini lebih banyak unsur emosional daripada unsur rasionalnya. Meskipun unsur rasional tetap ada akan tetapi aspek emosional atau sosial budaya akan sangat banyak pengaruhnya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli dari para konsumen.

2.5.2 Macam-Macam Produk Konsumsi

Macam-macam barang konsumsi berdasarkan tingkat frekuensi konsumsi yang dilakukan ada 3 jenis yaitu :

1. Convenience Goods

Convenience goods adalah barang yang didistribusikan secara luas dan barang-barang tersebut sering dibeli serta harga relatif murah. *Convenience goods* artinya hampir sama dengan barang pokok karena barang ini dibeli untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Contohnya : barang-barang yang dijual ditoko kelondong seperti beras, air minum, rokok, deterjen, sabun, permen, dan sebagainya.

2. Shopping Goods

Shopping goods adalah produk yang memerlukan beberapa pertimbangan seperti fitur, warna, kualitas, serta biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli produk tersebut. Terkadang *shopping goods* ini juga mempertimbangkan harga-harga yang ditawarkan oleh beberapa penjual. Oleh karena itu biasanya calon pembeli *shopping goods* ini memerlukan banyak waktu dalam memilih produk ini. Contoh *shopping goods* mobil : Jika kita ingin membeli mobil, pasti kita akan bertanya-tanya (mempertimbangkan) dalam hati sebelum membeli.

3. Specialty Goods

Specialty Goods adalah barang yang sangat luar biasa atau cukup unik dan bisa memotivasi orang yang melakukan upaya yang tidak biasa untuk mendapatkannya. Contoh dari *specialty goods* : desainer pakaian, barang antik, parfum eksotis, mobil edisi terbatas, desain yang menakjubkan, karya pelukis terkenal dan sebagainya.

2.5.3 Ciri-Ciri Kegiatan Konsumsi

- a. Barang yang digunakan dalam kegiatan konsumsi merupakan barang konsumsi.
- b. Ditujukan langsung untuk memenuhi kebutuhan.
- c. Barang yang dipergunakan akan habis atau berkurang.

2.5.4 Tujuan Kegiatan Konsumsi

- a. Mengurangi nilai guna barang atau jasa secara bertahap.
- b. Menghabiskan nilai guna barang sekaligus.
- c. Memuaskan kebutuhan secara fisik.
- d. Memuaskan kebutuhan rohani.

2.6 Kepuasan Pelanggan

2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Enggel kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

2.6.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2001) menyebutkan ada 4 alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya :

1. Pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi.

2. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar disbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada.
3. Pelanggan yang sudah percaya kepada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dengan urusan lainnya.
4. Biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan yang loyal.

2.6.3 Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Pelanggan

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

a. Kualitas produk

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

b. Kualitas pelayanan

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

c. Emosional

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

d. Harga

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

e. Biaya

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

2.6.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip dari buku Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan kemungkinannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

c. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.6.5 Manfaat Agar Terciptanya Kepuasan Pelanggan

Menurut Schnaars yang dikutip dari Buyung (2012:18) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.6.6 Ciri-ciri Pelanggan yang Puas

Menurut Kotler yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti (2015:238) dalam bukunya perilaku konsumen, menyatakan cirri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut :

1. Loyal terhadap produk
Yaitu membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama
Yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan padanya akan menjadi pertimbangan utama.

2.7 Penjualan

2.7.1 Pengertian Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan melakukan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar penjualan semakin besar pula laba.

Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi

perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Menurut Freddy Rangkuti (2010), Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Penjualan merupakan salah satu bagian yang dilakukan oleh pemasaran yang dapat dikatakan bahwa penjualan perlu adanya persetujuan antara dua belah pihak, dimana pihak pertama yaitu penjual telah menyanggupi untuk menyerahkan barang dengan harga yang telah disepakati oleh pembeli untuk dibayarkan kepada penjual.

2.7.2 Ciri-Ciri Penjualan

1. *Push*/mendorong/penyebaran.
2. Ditargetkan kepada pedagang/*salesmen*
3. Lebih menghandalkan harga dan distribusi
4. Berdampak jangka pendek dan menengah 1-6 bulan
5. Berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar

2.7.3 Aktivitas Penjualan Meliputi :

1. Mencari konsumen
2. Mendorong timbulnya permintaan
3. Member informasi
4. Merundingkan harga dan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik

2.7.4 Prinsip-Prinsip Dasar Penjualan

1. Analisis dimana anda sekarang berada
2. Rencanakan dan pusatkan perhatian pada realitas dan hal yang dapat dilaksanakan

3. Rencana itu harus dinilai apa kemajuannya sudah benar.

2.7.5 Konsep Penjualan

Konsep penjualan menurut *Philip Kotler* (1993:19) mengatakan bahwa konsumen, apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk organisasi itu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen biasanya menunjukkan kelambanan dalam membeli atau keengganan, dan harus dirangsang untuk membeli lebih banyak dan bahwa perusahaan mempunyai peralatan promosi dan peralatan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian yang lebih banyak.

Menurut Freddy Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Penjualan merupakan salah satu bagian yang dilakukan oleh pemasaran yang dapat dikatakan bahwa penjualan perlu adanya persetujuan antara dua belah pihak, dimana pihak pertama yaitu penjual telah menyanggupi untuk menyerahkan barang dengan harga yang telah disepakati oleh pembeli untuk dibayarkan kepada penjual.

Dalam kegiatan ini penjual mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang dan jasa serta menjamin si pembeli untuk dapat memiliki barang tersebut dengan aman dari kecacatan yang tersembunyi, sedangkan pembeli mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati.

2.8 Kuesioner

2.8.1 Pengertian Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh periset untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan. Ada beberapa pengertian kuesioner yang diungkapkan oleh para ahli :

Menurut Nazir, kuesioner atau daftar pertanyaan adalah sebuah pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Daftar pertanyaan tersebut dibuat cukup terperinci dan lengkap.

Menurut Suharsimi Arikunto, Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Dengan demikian kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disiapkan oleh peneliti dimana tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian. Kuesioner tersebut pada akhirnya diberikan kepada responden untuk dimintakan jawaban.

2.8.2 Keuntungan Teknik Kuesioner

Kuesioner sebagai alat pengumpul data mempunyai beberapa keuntungan. Menurut Suharsimi Arikunto keuntungan kuesioner antara lain :

1. Tidak memerlukan hadirnya peneliti
2. Dapat diberikan secara serempak kepada banyak responden
3. Dijawab oleh responden menurut kecepatan masing-masing dan menurut waktu senggang responden
4. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas, jujur dan tidak malu-malu menjawab
5. Dapat dibuat berstandar sehingga semua responden dapat diberi

2.8.3 Kekurangan Teknik Kuesioner

- Kuesioner tidak menggaransi responden untuk menjawab pertanyaan dengan sepenuh hati.
- Kuesioner cenderung tidak fleksibel, artinya pertanyaan yang harus dijawab terbatas yang dicantumkan di kuesioner saja, tidak dapat dikembangkan lagi sesuai dengan situasinya.
- Pengumpulan sampel tidak dapat dilakukan secara bersama-sama dengan daftar pertanyaan, lain halnya dengan observasi yang dapat sekaligus mengumpulkan sampel.
- Kuesioner yang lengkap sulit dibuat.

2.8.4 Macam-Macam Kuesioner

- **Kuesioner Terstruktur Yang Terbuka**

Tingkat struktur dalam kuesioner adalah tingkat standarisasi yang diterapkan pada suatu kuesioner. Pada kuesioner terstruktur yang terbuka dimana pertanyaan-pertanyaan diajukan dengan susunan kata-kata dan urutan yang sama kepada semua responden ketika mengumpulkan data.

- **Kuesioner Tak Terstruktur Yang Terbuka**

Kuesioner tak terstruktur yang terbuka dimana tujuan studi adalah jelas tetapi respon atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka.

- **Kuesioner Tidak Terstruktur Yang Tersamar**

Kuesioner tidak terstruktur yang tersamar berlandaskan pada riset motivasi. Para periset telah mencoba untuk mengatasi keengganan responden untuk membahas perasaan mereka dengan cara mengembangkan teknik-teknik yang terlepas dari masalah kepedulian dan keinginan untuk membuka diri.

2.9 Penyusunan Skala

2.9.1 Pengertian Penyusunan Skala

Menurut Ridwan, M.B.A Skala merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Berbagai skala yang dapat digunakan dalam penelitian ini antara lain :

2.9.2 Skala *Likert*

Menurut Ridwan, M.B.A Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pernyataan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut :

Pernyataan Positif

Sangat Puas (SP) = 5

Puas (P) = 4

Cukup Puas (CP) = 3

Kurang Puas (KP) = 2

Tidak Puas = 1

2.9.3 Skala Guttman

Menurut Ridwan, M.B.A Skala Guttman merupakan skala kumulatif. Jika seseorang menyisakan pertanyaan yang berbobot lebih berat, ia akan mengiyakan pertanyaan yang kurang berbobot lainnya. Skala *Guttman* mengukur suatu dimensi saja dari suatu variabel yang multidimensi. Skala *Guttman* disebut juga scalogram yang sangat baik untuk menyakinkan peneliti tentang kesatuan dimensi dan sikap atau sifat yang diteliti, yang sering disebut dengan atribut universal. Pada Skala *Guttman* terdapat beberapa pertanyaan yang diurutkan secara hierarkis untuk melihat sikap tertentu seseorang. Jika seseorang menyatakan tidak terhadap pernyataan sikap tertentu dari sederetan pernyataan itu, ia akan menyatakan lebih dari tidak berharap pernyataan berikutnya.

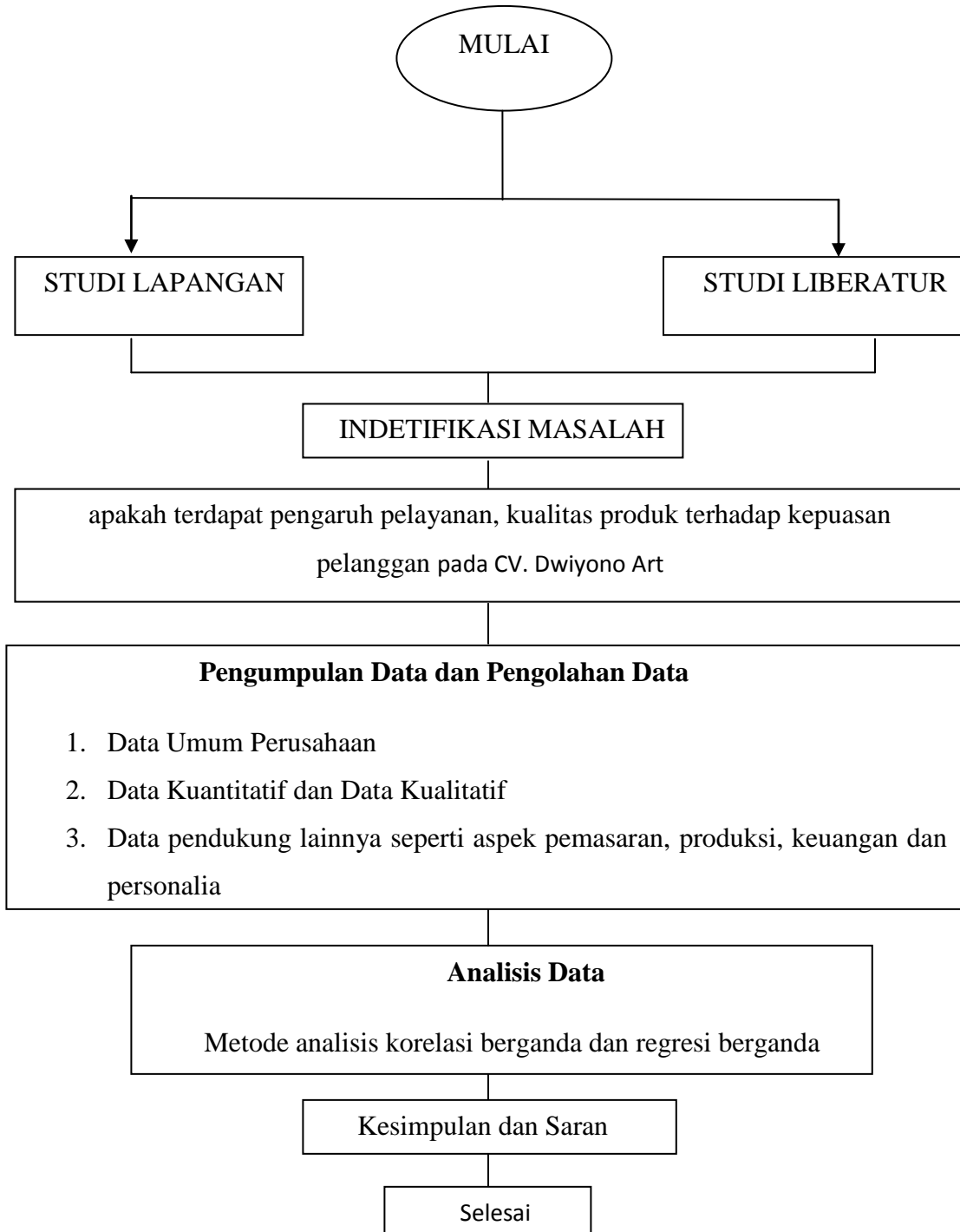
Jadi, Skala *Guttman* ialah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat jelas (tegas) dan konsisten. Misalnya : yakin-tidak yakin, ya – tidak, benar – salah, positif – negatif, pernah – belum pernah, setuju – tidak setuju dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau ratio dikotomi (dua alternative yang berbeda). Perbedaan dari skala *Likert* dengan skala *Guttman* ialah kalau skala *Likert* terdapat jarak (interval): 3, 4, 5, 6 atau 7 yaitu Sangat Benar (SB) sampai dengan Sangat Tidak Benar (STB), sedangkan skala *Guttman* hanya dua interval yaitu Benar (B) atau Salah (S). Penelitian menggunakan skala *Guttman* apabila ingin mendapatkan jawaban jelas (tegas) dan konsisten terhadap suatu permasalahan yang dinyatakan.

2.10 Kerangka Pikir

CV. Dwiyono Art adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, dalam menjalankan kegiatan usahanya maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk, penelitian ini akan membahas tentang analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap penjualan.

Berikut ini akan dikemukakan kerangka pikir dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :

KERANGKA BERFIKIR



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

CV. Dwiyono Art yang beralamat di Jl.Duren IV No.9 Kel. Rawamangun Kec. Pulo Gadung Jakarta Timur 13220. Jangka waktu penelitian diperkirakan dua bulan, yang didahului dengan observasi awal, kemudian wawancara kepada staf dan karyawan untuk memperoleh informasi yang berkaitan dengan sasaran penelitian untuk memperoleh data-data serta mencari dokumen yang berhubungan dengan masalah pendidikan dan pelatihan.Sedangkan waktu yang dibutuhkan diperkirakan mulai dari bulan April sampai dengan bulan Mei 2016.

3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematis fenomena-fenomena yang diselidiki. Secara umum observasi dapat dilaksanakan dengan partisipasi dan non partisipasi. Observasi partisipasi berarti pengamat ikut menjadi peserta dalam kegiatan. Sedangkan observasi non partisipasi berarti peneliti bertindak sebagai pengamat diluar kegiatan. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan observasi partisipasi, penulis melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan.

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, buku, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya.

c. Wawancara

Proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dalam mana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan. Teknik Wawancara yang penyusun gunakan adalah teknik wawancara tidak struktur. Teknik ini teknik wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.

d. Kuisisioner (angket)

Angket adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden (orang-orang yang menjawab jadi yang diselidik) terutama pada penelitian survai. Metode angket digunakan untuk mencari data-data tentang kualitas pelayanan dan konsumsi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Penyusunan menggunakan angket yang disusun dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Angket disusun dengan menggunakan lima alternatif pilihan jawaban, yaitu Sangat Puas (SP), Puas (P), Cukup Puas (CP), Kurang Puas (KP), Tidak Puas (TP). Penyusunan menggunakan pengukuran lima alternatif jawaban skala likert karena dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini. Semakin tinggi bobot skor yang diperoleh maka semakin berpengaruh tingkat kualitas dan konsumsi produk terhadap kepuasan pelanggan.

3.3 Jenis Data

Jenis data menurut jenisnya ada dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif sebagai berikut :

- a. Data Kualitatif adalah data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Contohnya : wanita itu cantik, pria itu tampan, baik, buruk, senang, sedih.
- b. Data Kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka. Contohnya : harga solar Rp 1.700/liter.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (pelanggan produk kerajinan) sebagai responden dengan menggunakan kuesioner..

3.4 Populasi dan Sampel

Menentukan populasi dan sampel yang dapat digunakan sebagai sumber data. Bila hasil penelitian akan digeneralisasikan (kesimpulan data sampel untuk populasi) maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus representative dapat dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi secara random sampai jumlah tertentu.

Menurut Sugiyono (2002:57) memberikan pengertian bahwa: “ Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian.

3.4.1 Jenis-Jenis Populasi

a. Populasi Terbatas

Populasi terbatas adalah mempunyai sumber data yang jelas batasnya secara kuantitatif sehingga dapat dihitung jumlahnya.

b. Populasi Tak Terbatas (Tak Terhingga)

Populasi tak terbatas yaitu sumber datanya tidak dapat ditentukan oleh batasan-batasannya sehingga relatif tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah.

Banyaknya pengamatan atau anggota suatu populasi disebut ukuran populasi. Ukuran populasi ada dua: (1) populasi terhingga (*finite population*), yaitu ukuran populasi yang berapa pun besarnya tetapi masih bisa dihitung (*countable*). Misalnya populasi pegawai sutau perusahaan ; (2) populasi tak terhingga (*infinite population*), yaitu ukuran populasi yang sudah sedemikian besarnya sehingga sudah tidak bisa dihitung (*uncountable*). Misalnya populasi tanaman anggrek di dunia.

Informasi tentang populasi sangat diperlukan untuk kesimpulan. Bila kita dapat mengobservasi keseluruhan individu anggota populasi, kita akan mendapatkan besaran yang menyatakan karakteristik populasi yang sebenarnya dalam statsitika disebut parameter. Dengan demikian yang menggambarkan ciri/karakteristik populasi.Parameter merupakan suatu yang stabil karena diperoleh dari observasi terhadap seluruh anggota populasi. Biasanya dilambangkan dengan μ (baca: myu). Jika kita mengamati seluruh populasi berarti kita melakukan sensus.

Dari beberapa liberator atau pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan elemen, atau unit elementer, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian. Pengertian populasi tidak hanya berkenaan dengan “siapa” tetapi juga berkenaan dengan apa. Istilah elemen, unit elementer, unit penelitian, atau unit analisis yang terdapat pada batasan populasi di atas merujuk pada “siapa” yang akan diteliti atau unit di mana pengukuran dan inferensi akan dilakukan (individu, kelompok, atau organisasi), sedang penggunaan kata karakteristik merujuk pada “apa” yang akan diteliti. “Apa” yang akan diteliti tidak hanya merujuk pada isi, yaitu “data apa” tetapi juga merujuk pada cakupan (*scope*) dan juga waktu.

Sementara sampel adalah bagian kecil anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Kerja statistik melalui sampel dimungkinkan dengan alasan : keterbatasan biaya, waktu dan nilai yang menggambarkan ciri sampel disebut statistik.

3.4.2 Jenis-Jenis Sampel

1. Sampel representatif

Sampel representative adalah sampel yang bisa mewakili keadaan populasinya.

2. Sampel nonrepresentatif adalah sampel yang tidak dapat mewakili populasinya.

3.4.3 Keuntungan menggunakan sampel antara lain :

1. Memudahkan peneliti untuk jumlah sampel lebih sedikit dibandingkan dengan menggunakan populasi dan apabila populasinya terlalu besar dikhawatirkan akan terlewati.
2. Penelitian lebih efisien (dalam arti penghematan uang, waktu, dan tenaga).

3. Lebih teliti dan cermat dalam pengumpulan data , artinya jika subjeknya banyak dikhawatirkan adanya bahaya bias dari staf bagian pengumpul data, karena sering dialami oleh pencatatan data tidak akurat.
4. Penelitian lebu lebih efektif, jika penelitian bersifat deskrutif (merusak) yang menggunakan spesemen akan hemat dan bisa dijangkau tanpa merusak semua bahan yang ada serta bisa digunakan untuk menjaring populasi yang jumlahnya banyak. Sedangkan besar kecilnya sampel yang diambil akan dipengaruhi oleh seberapa faktor antara lain besar biaya yang tersedia, tenaga (orang) yang ada, waktu dan kesempatan peneliti, serta peralatan yang digunakan yang digunakan dalam pengambilan sampel.

Dengan demikian sebagai penduga parameter ada dua kemungkinan nilai statistik yang diperoleh, yaitu persis sama dengan parameternya atau tidak sama (lebih besar atau lebih kecil). Statistik sering dilambangkan dengan huruf dari abjad latin. Contoh rata-rata sampel dilambangkan dengan \bar{x} .

3.4.4 Teknik Menentukan Besarnya Sampel

Untuk memudahkan penulis dalam menentukan sampel yang mewakili populasi, maka terlebih dahulu harus menentukan besarnya sampel minimal yang harus diteliti. Penentuan jumlah sampel minimum dilakukan untuk mengetahui banyaknya sampel yang harus disebarkan kepada pengguna produk kerajinan Wayang Art yang dianggap memiliki kepentingan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan.

Metode solvin merupakan pertanyaan dalam seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Apabila sampel terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus solvin, sebagai berikut :

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

jadi ,

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{40}{1 + 40 (0,05)^2} \\ &= \frac{40}{1,1} \\ &= 36,36 \gg 36 \end{aligned}$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 36 orang.

3.4.5 Pengambilan Sampel Apabila Populasi Tidak Diketahui

Teknik pengambilan sampel apabila populasinya tidak diketahui secara pasti, digunakan teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan ini, peneliti menseleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui misalnya (anggota partai tertentu, jumlah pembeli produk , dan lain-lain). Misalnya digunakan ukuran sampel untuk estimasi nilai merata. Jika digunakan untuk mengestimasi μ , kita dapat $(1-\alpha)\%$ yakin bahwa error tidak melebihi nilai e tertentu apabila ukuran sampelnya error tidak melebihi e tertentu apabila ukuran sampelnya sebesar n .

Dimana :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{e} \right)^2$$

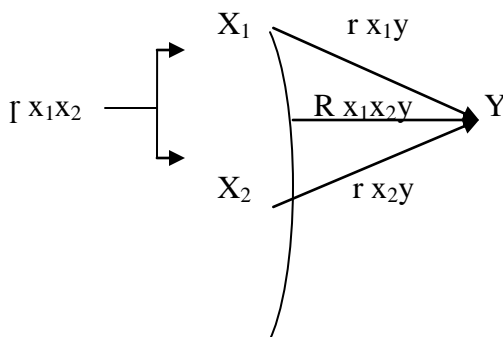
Apabila nilai σ tidak diketahui kita dapat menggunakan s dari sampel sebelumnya (untuk $n \geq 30$) yang memberikan estimasi terhadap σ .

3.5 Metode Analisis Data

Menguji hipotesis digunakan teknik statistik korelasi berganda dan regresi berganda :

3.5.1 Korelasi Ganda

Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Korelasi ganda yang terdiri dari dua variabel bebas (X_1, X_2) serta satu variabel terikat (Y). Apabila perumusan masalahnya terdiri dari tiga masalah, maka hubungan antara masing-masing variabel dilakukan dengan cara perhitungan korelasi berganda. Oleh karena itu berikut ini hanya akan dikemukakan perhitungan ganda X_1, X_2 dengan Y .



3.5.2 Koefisien Korelasi

Merupakan besar kecilnya hubungan antara dua variabel yang dinyatakan dalam bilangan yang disebut dengan Koefisien Korelasi. Koefisien Korelasi disimbolkan dengan huruf R . besarnya Koefisien Korelasi adalah antara $-1:0$: dan $+1$ Besarnya korelasi -1 adalah negative sempurna yakni terdapat pengaruh di antara dua variabel atau lebih namun arahnya terbalik, $+1$ adalah korelasi yang positif sempurna (sangat kuat) yakni adanya sebuah pengaruh di antara dua variabel atau lebih tersebut, sedangkan koefisien korelasi 0 dianggap tidak terdapat hubungan antara dua variabel atau lebih yang diuji sehingga dapat dikatakan tidak ada hubungan sama sekali.

Rumus Korelasi Berganda

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1, Y} + r^2_{X_2, Y} - 2(r_{X_1, Y})(r_{X_2, Y})(r_{X_1, X_2})}{1 - r^2_{X_1, X_2}}}$$

3.5.3 Regresi Ganda

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu analisis peramalan nilai pengaruh dua atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X₁), (X₂) dengan satu variabel terikat.

Asumsi dan arti persamaan regresi sederhana berlaku pada regresi ganda, tetapi bedanya terletak pada rumusnya, sedangkan analisis ganda, dapat dihitung dengan cara komputer dengan program *Statiscal Product and Service Solutions* (SPSS) dan ada juga dengan menggunakan kalkulator atau manual.

Regresi Ganda dirumuskan :

Dimana :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Pelayanan

X_2 = Kualitas produk

e = Standart Error

3.5.3 Pengujian hipotesis

Pembuktian hipotesis tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik, sebagai berikut :

a. Uji serempak (Uji F) untuk pengujian hipotesis pertama

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan F tabel pada derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai Fhitung \geq dari nilai Ftabel, maka berarti variabel bebasnya secara bersama-sama memberikan pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat atau hipotesis pertama sehingga dapat diterima.

b. Uji Parsial (Uji t) untuk pengujian hipotesis kedua

Uji ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai thitung masing-masing variabel bebas dengan nilai ttabel dengan derajat kesalahan 5% dalam arti ($\alpha = 0.05$). Apabila nilai thitung \geq t tabel, maka variabel bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel perlu didefinisikan yang bertujuan untuk menjelaskan makna variabel penelitian. Menurut Singarimbun memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan petunjuk bagaimana variabel itu diukur. Variabel penelitian terdiri dari dua variabel yaitu dua variabel bebas dan satu variabel terikat.

3.6.1 Kualitas Pelayanan (X_1) yaitu sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

3.6.2 Konsumsi Produk (X_2) yaitu barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Contoh barang konsumsi misalnya makanan, minuman, pakaian, perabot, rumah tangga, alat-alat tulis dan lain-lain.

3.6.3 Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebagai evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV. Dwiyono Art didirikan pada tahun 1998. Perusahaan ini bergerak dibidang produksi kerajinan tangan berbahan dasar kulit telur, banyak produk yang telah diproduksi oleh perusahaan ini seperti : Vas bunga , Tempat lampu, Guci , Kotak Tisu , Tempat Pensil , Frame dan Lukisan. Perusahaan ini juga menerima pesanan untuk memproduksi souvenir acara pernikahan ataupun ulang tahun. Perusahaan ini membuat sendiri hiasan untuk barang-barang tersebut dan menggunakan *handmade* yang professional dan handal, dari produk yang dibuat oleh perusahaan ini sangat bagus dan kreatif.

Pada awalnya menemukan ide mengembangkan kulit telur sebagai bahan untuk dijadikan hiasan pada tahun 1995. Saat itu Pak Dwi (pemilik) melakukan percobaan selama 2 tahun karena untuk mengembangkan kerajinan tangan ini juga dibutuhkan target pasar, saat itu pak dwi melakukan analisis terhadap segmen pasar mana yang sekiranya cocok untuk menjadi target pasarnya dan setelah melakukan percobaan selama 2 tahun tersebut pak dwi memutuskan untuk memasarkan produknya pada kalangan Menengah Keatas. Selain itu pak dwi juga melakukan eksperimen agar bisa membuat produk yang dapat dijual ke luar negeri dan tahan terhadap 4 musim yang ada di luar negeri. Beliau ingin menunjukkan bahwa produk buatan Indonesia juga mampu bersaing dengan produk asing dan mempunyai kualitas yang baik.

Pada tahun 1998 pak dwi melakukan tes pada pasar untuk pertama kalinya. Saat itu ada pameran di Pasar Festival. Hasil karya anak-anak itu ia pameran. “Ternyata antusias masyarakat sangat besar. Tak lama Pak Dwi dapat pesanan dari Selandia Baru, jumlahnya sekitar setengah container. Pada saat itu Pak Dwi masih bekerja sebagai konsultan perencanaan di sebuah perusahaan ini. Keunikannya mengundang decak kagum berbagai kalangan termasuk media massa. Saat itu, produk kerajinan kulit telur pertama kali muncul. Beberapa media meliputnya, kerajinannya sering muncul diberita. Namun ternyata itu awal dari kehancurannya.“Produk saya makin dikenal, tapi saya belum siap untuk itu.Pesanan makin banyak dari berbagai negara, mereka ingin beli dan lihat produknya. Saya tidak tahu harus berbuat apa. Saya masih belum siap. Karena ketidaksiapannya itu kemudianmenjadi petaka, untuk memenuhi permintaan dari para konsumen, bukan untung masih ia merugi.

Pada tahun 2000, bisnisnya kembali bangkit.Beliau mulai rajin mengikuti pameran salah satunya di JCC Senayan.Pasca itu, pesenan pun kembali mengalir. “Pesanan pertama datang dari Amerika, Pak Dwi mulai bersemangat lagi dan saat Pak Dwi mengirim pesanan sekitar 1 kontainer. Setelah itu, dalam sebulan setidaknya Pak Dwi bisa mengirim 1 kontainer rutin kebeberapa negara, “ Pak Dwi menamai bisnisnya dengan nama *Wayang Art*.

4.2 Struktur Organisasi

4.2.1 Pengertian Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Bentuk-bentuk struktur organisasi adalah sebagai berikut:

4.2.1.1 Ciri-Ciri Struktur Organisasi

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

4.2.1.2 Kelebihan dan Kelemahan Struktur Organisasi

Kelebihan:

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

Kekurangan:

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

4.2.2 Struktur Organisasi Fungsional

Suatu bentuk susunan organisasi yang memberikan gambaran bahwa pembagian tugas dan kewenangan disusun menurut fungsi-fungsi pekerjaan tertentu yang dibutuhkan.

4.2.2.1 Kelebihan dan Kelemahan Struktur Organisasi Fungsional

Kelebihan :

- Pengelompokan tugas-tugas menjadi lebih jelas

- Spesialisasi karyawan dapat lebih dikembangkan
- Pembagian bidang-bidang tugas memungkinkan di jabat oleh orang-orang yang ahli dalam bidangnya

Kekurangan:

- *Tour of duty* sulit dilakukan karena spesialisasi pekerjaan
- Koordinasi menjadi lebih sulit dilaksanakan karena karyawan mementingkan spesialisasi masing-masing

4.2.3 Struktur Organisasi Garis dan Staf

Struktur organisasi ini hampir sama dengan struktur organisasi garis. Hanya di dalamnya terdapat staf ahli, yang berfungsi sebagai penasihat yang memberikan konsultasi mengenai kebijaksanaan dan langkah tertentu atau staf ahli yang berfungsi sebagai pembantu pimpinan perusahaan dalam manajemen.

4.2.3.1 Kelebihan dan Kelemahan Struktur Organisasi Garis dan Staf

Kelebihan:

- Dengan staf ahli, keputusan yang diambil akan lebih baik
- Penempatan karyawan dapat dilakukan lebih cepat
- Bentuk struktur ini dapat dilakukan oleh organisasi yang lebih besar

Kekurangan:

- Solidaritas antar karyawan relatif sangat sulit direalisasikan

- Koordinasi pekerjaan agak sulit diadakan karena susunan organisasi ini lebih kompleks

4.2.4 Struktur Organisasi Fungsional dan Staf

Memiliki definisi yang sama dengan struktur organisasi fungsional ditambah dengan adanya staf ahli yang membantu pimpinan dalam usaha mengambil kebijaksanaan manajemen perusahaan.

4.2.5 Struktur Organisasi Proyek

Struktur organisasi yang disusun atas dasar pembentukan tim-tim khusus biasanya masing-masing adalah para spesialis yang diperlukan untuk menyelesaikan dan mencapai tujuan-tujuan khusus pula.

4.2.6 Struktur Organisasi Matriks

Dalam organisasi ini para staf memiliki dua atasan sehingga mereka berada di bawah dua wewenang.

4.2.6.1 Kelebihan dan Kelemahan Struktur Organisasi Matriks

Kelebihan:

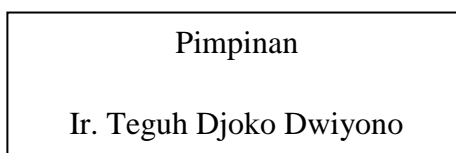
- Memberikan fleksibilitas kepada organisasi dan membantu perkembangan kreativitas serta melipat gandakan sumber-sumber yang beraneka ragam
- Menstimulasikan kerjasama antar disiplin dan mempermudah kegiatan perusahaan yang bermacam-macam dengan orientasi proyek

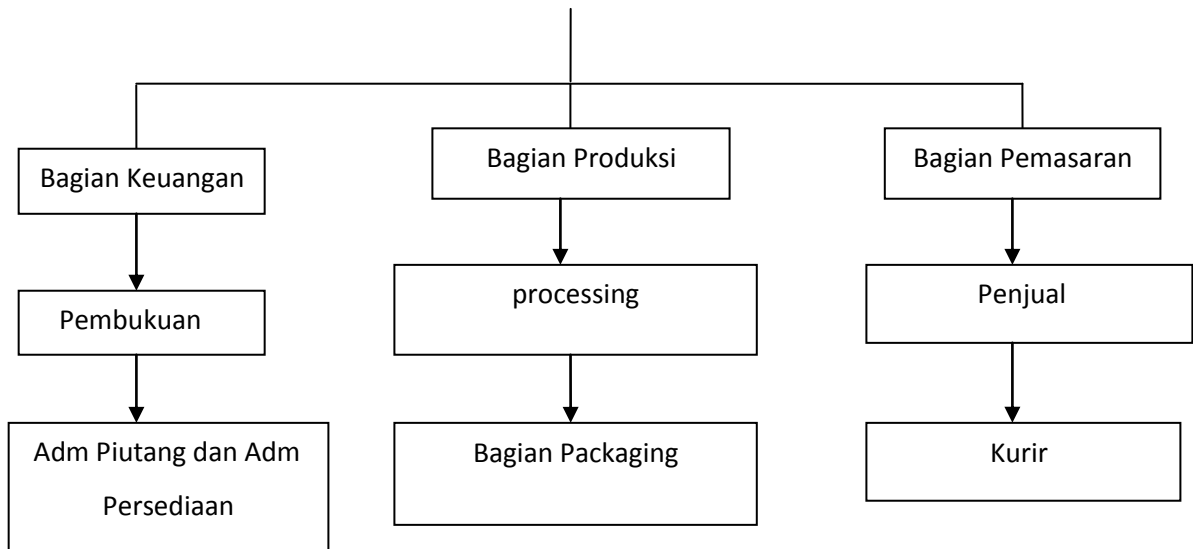
- Mengembangkan keterampilan-keterampilan karyawan dan merupakan tempat latihan yang baik bagi manager-manager strategi

Kekurangan:

- Pertanggungjawaban ganda dapat menciptakan kebingungan dan kebijaksanaan yang kontradiktif
- Sangat memerlukan koordinasi horizontal dan vertikal
- Mendorong pertentangan kekuasaan dan mengarah pada konflik antar bagian

Di CV.Dwiyono Art struktur organisasi yang digunakan berbentuk struktur organisasi garis, dengan susunan seperti dalam gambar dibawah ini :





4.3 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian CV. DWIYONO ART.

4.3.1 Pimpinan

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan perusahaan
- Mengelola administrasi dan keuangan perusahaan
- Membangun relasi dengan mitra kerja
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan karyawan
- Memberikan pelatihan kepada karyawan baru
- Memberikan motivasi kepada karyawan
- Menciptakan rasa aman kepada karyawan
- Mendukung tercapainya tujuan
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional
- Menetapkan kebijakan perusahaan

- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja

4.3.2 Bagian Produksi

- Bertanggung jawab pada seluruh kegiatan produksi pada masing-masing bagian
- Melaksanakan kegiatan produksi, yaitu :
 - Membeli bahan baku
 - Melakukan proses produksi yang merubah suatu bahan baku berupa kulit telur menjadi hiasan produk yang unik dan siap untuk dipasarkan .
 - Melakukan evaluasi apakah produk dari hasil produksi perusahaan sudah sesuai dengan standart kualitas yang telah ditentukan atau sesuai dengan pesanan konsumen.

4.3.3 Bagian Pemasaran

- Membuat brosur
- Membuat banner
- Mengadakan event
- Mengelola blog, website, dan sarana penjualan online lainnya
- Mencari informasi mengenai pameran
- Mengidentifikasi dan memahami keinginan pelanggan dalam segmen pasar
- mengumpulkan keterangan mengenai kinerja produk
- Membuat inovasi-inovasi baru dalam memasarkan barang.
- Mendesain produk sebagus dan semenarik mungkin
- Bertanggung jawab atas kerjasama dengan reseller

4.4 Struktur CRM (*Customer Relationship Management*)

4.4.1 Pengertian *Customer Relationship Management*

CRM adalah strategi tingkat korporasi yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Beberapa pakar perangkat lunak telah bersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tetapi ia adalah pendekatan holistik terhadap falfasah organisasi yang menekankan hubungan yang erat dengan pelanggan.

4.4.2 Fungsi-fungsi dalam CRM

Sebuah system CRM harus bisa menjalankan fungsi :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan
2. Mengusung falsafah customer oriented (customer centric)
3. Mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
4. Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan
5. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna
6. Menangani keluhan/complain pelanggan
7. Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
8. Membuat informasi holistic tentang informasi layanan dan penjualan pelanggan

4.5 Bidang Pemasaran

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang

dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai adalah produksi, pemasaran dan konsumen. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Untuk kegiatan bisnis skala kecil, dimana pemilik tidak memiliki karyawan dalam jumlah besar, ini artinya perusahaan memerlukan cara berpikir yang menyeluruh pada saat ia menerapkan strategi pemasaran yaitu serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sebagaimana diketahui keadaan dunia bersifat dinamis, yang selalu mengalami perubahan yang terjadi disetiap saat dan adanya keterkaitan antara satu dengan lainnya. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk keberhasilan perusahaan.

4.5.1 Pemasaran Produk Wayang Art

Dalam memasarkan produknya, usaha Wayang Art menempuh beberapa cara yaitu :

- Pameran

Pameran adalah salah satu ajang untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen/pembeli, oleh karena itu CV. Dwiyono Art sering ikut serta dalam beberapa kegiatan pameran seperti : acara pameran seni di Pasar Festival Kuningan dan pameran *Handy Craft* di JCC Senayan.

- Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV. Dwiyono Art. Brosur memuat informasi mengenai produk dan nomor telepon yang dapat dihubungi untuk melakukan pemesanan, sedangkan kartu nama memuat logo CV. Dwiyono Art yang tercantum nama pemilik, nomor telepon, dan lokasi penjualan produk.

Biasanya brosur dan kartu nama dibagikan pada saat Pak Dwi sedangkan mengikuti pameran-pameran dan pada saat Pak Dwi selaku pemilik perusahaan sedang mengikuti seminar atau menjadi salah satu pembicara di suatu acara.

4.5.2 Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendah harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang. Dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.

Dalam menentukan harga, setiap usaha mungkin memiliki strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan masih memiliki tujuan yang sama. Pada dasarnya tujuan penetapan harga memiliki empat orientasi, antara lain yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Setiap usaha selalu memilih penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak.

Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Penetapan yang berorientasi pada volume , bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.

3. Tujuan berorientasi pada citra/image

Yaitu penetapan harga yang bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha.Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang Anda tawarkan.

4. Tujuan berorientasi pada stabilitas harga

Orientasi pada stabilitas harga bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

4.6 Saluran Distribusi *Wayang Art*

4.6.1 Pengertian Saluran Distribusi

Untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang dagangannya ke tangan konsumen. Saluran yang dipilih akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen maka perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan, sebab kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi ini dapat menghambat bahkan dapat memacetkan usaha menyalurkan barang tersebut.

Produsen harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mendorong peningkatan penjualan yang diharapkan, sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat terjamin.

Menurut Philip Kotler (1997:140) : “ Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen atau konsumen. Perantara tersebut digolongkan kedalam 2 golongan, yaitu :

Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilihan serta proses negosiasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen dalam perolehannya, maka CV. Dwiyono Art membuka gerai sebagai cabang pemasarannya dengan tujuan :

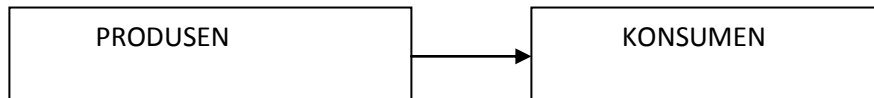
- Memenuhi permintaan konsumen
- Memudahkan konsumen dalam memperoleh produk
- Memperkenalkan produk kerajinan berbahan kulit telur kepada masyarakat
- Tercapainya target penjualannya yang direncanakan

Setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

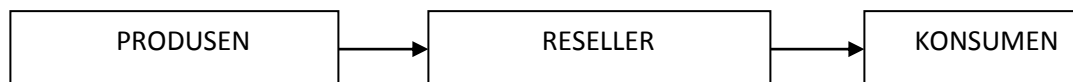
Saluran distribusi yang digunakan oleh CV. Dwiyono Art adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen meyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.



Produsen menjual barang kepada *reseller* yang kemudian dijual lagi oleh *reseller* kepada konsumen akhir.



Gambar 4.1 Saluran Distribusi Produsen – Reseller – Konsumen

4.6.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah aktivitas yang dijalankan pada bisnis yang terlibat di dalam menggerakkan barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan para konsumen (William J. Shultz) fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan oleh CV.Dwiyono Art adalah :

4.6.2.1 Penjualan

Penjualan produk dilakukan di galeri wayang art dwiyono yang terletak di Jalan Rawamangun dan juga bisa langsung membeli ditokonya yang berada di Mall Sarinah Thamrin lantai 5. Pak Dwi juga rutin mengikuti kegiatan pameran yang dilakukan di Pasar Festival Kuningan dan juga pameran handy craft di JJC Senayan

Berikut ini adalah rincian hasil penjualan produk CV. Dwiyono Art dari periode 5 tahun terakhir:

Tabel 4.1 Penjualan Tahun 2011-2015

Tahun 2011			
Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Tempat Tisu	2300	Rp 250.000	Rp 575.000.000
Frame	2100	Rp 100.000	Rp 210.000.000
Kotak Pensil	800	Rp 40.000	Rp 32.000.000
Total	5200		Rp 817.000.000
Tahun 2012			
Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Tempat Tisu	2360	Rp 250.000	Rp 590.000.000
Frame	2240	Rp 100.000	Rp 224.000.000
Kotak Pensil	880	Rp 40.000	Rp 32.000.000
Total	5400		Rp 846.000.000
Tahun 2013			
Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Tempat Tisu	2400	Rp 250.000	Rp 600.000.000
Frame	2300	Rp100.000	Rp 230.000.000
Kotak Pensil	1000	Rp 40.000	Rp 40.000.000
Total	5700		Rp 870.000.000
Tahun 2014			
Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Tempat Tisu	2340	Rp 300.000	Rp 702.000.000
Frame	2360	Rp 120.000	Rp 283.200.000
Kotak Pensil	1100	Rp 50.000	Rp 55.000.000
Total	5800		Rp 1.040.200.000
Tahun 2015			

Jenis Produk	Unit	Harga	Total
Tempat Tisu	2350	Rp 300.000	Rp 705.000.000
Frame	2400	Rp 300.000	Rp 720.000.000
Kotak Pensil	1150	Rp 50.000	Rp 57.500.000
Total	5900		Rp 1.482.500.000

Sumber : CV. Dwiyono Art

4.6.3 Kegiatan Promosi

Promosi merupakan sebuah aktifitas menawarkan produk yang bertujuan menarik orang lain untuk membeli, menggunakan atau bahkan hanya melirik produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi bisnis merupakan bagian dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Sebelum mengetahui metode ataupun strategi promosi yang disering digunakan para pelaku bisnis, yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk dengan brand tertentu.

Strategi promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan barang yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Selain itu kegiatan promosi juga memberikan kemudahan dalam merencanakan strategi pemasaran selanjutnya, karena biasanya kegiatan promosi dijadikan sebagai cara berkomunikasi langsung dengan calon konsumen, mengenai respon produk yang kita tawarkan.

4.6.4 Manfaat Promosi

- Mengetahui produk yang diinginkan para konsumen.
- Mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk

- Mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen
- Mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran
- Mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen
- Mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya
- Menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi

Banyaknya metode promosi, maka pengalaman menunjukkan bahwa tipe produk yang berbeda akan membutuhkan campuran bahan penjualan yang berbeda pula. Ini dapat digambarkan dengan membandingkan strategi promosi produk industrial dengan barang konsumen. Hal ini memicu variasi dalam ciri-ciri merek saingan, dan juga perbedaan dalam kebijaksanaan merek, saluran distribusi dan kebijakan harga, cenderung membutuhkan perbedaan dalam perpaduan promosi untuk tercapainya hasil yang menguntungkan.

4.6.5 Faktor-Faktor Promosi

1. Pengaruh Kebijaksanaan Merek.

Seseorang pengusaha (*manufacture*) mungkin memilih menjual dengan memakai mereknya sendiri, atau dengan merek sendiri dari para perantara, ataupun tanpa memakai merek.

2. Pengaruh Saluran Distribusi.

Keputusan-keputusan mendasar mengenai kebijaksanaan distribusi juga akan mempengaruhi penjualan.

3. Pengaruh Kebijaksanaan Harga.

Dalam menetapkan harga bagi suatu produk, banyak perbedaan praktek dapat dijalankan. Pada suatu pihak, seseorang pengusaha mungkin memutuskan untuk

bersaing terutama berdasarkan harga, dengan akibat hanya margin kecil saja yang dapat diperoleh dari aktivitas penjualan tersebut.

4. Pendekatan yang disarankan untuk menentukan strategi promosi.

Dalam hal promosi, kerajinan Wayang Art menggunakan cara dengan strategi promosi melalui pameran. Ini disebabkan karena pameran merupakan ajang untuk menjangkau konsumen sebanyak-banyaknya. Sebagian besar UKM mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya, selain itu ketatnya persaingan bisnis juga memaksa mereka untuk mempromosikan bisnisnya ke pasar. Dengan adanya pameran, para UKM dapat mempromosikan produk mereka langsung dengan terjun melihat peluang pasar bagi produk mereka. Selain itu pameran juga memberikan banyak manfaat bagi UKM. Manfaat pameran bagi perkembangan bisnis, antara lain sebagai berikut :

- **Sebagai sarana mengenalkan produk baru**

Pameran bisa digunakan sebagai ajang untuk mengenalkan produk baru, sehingga masyarakat luas mengetahui adanya produk baru yang diciptakan. Selain itu juga bisa mempromosikan produk dengan membagikan contoh produk, brosur, kartu nama perusahaan. Sehingga semakin banyak masyarakat yang mengenal produk yang kita buat.

- **Mengenalkan produk dengan inovasi baru**

Selain produk baru, pameran juga bisa digunakan sebagai sarana untuk mengenalkan produk lama yang diberikan inovasi baru. Sehingga masyarakat luas mengetahui adanya pembaruan produk yang sudah dilakukan, agar konsumen lama tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Dan pelanggan baru juga bisa merasakan inovasi baru yang dimiliki produk yang kita buat.

- **Memperkuat citra perusahaan**

Jika produk yang kita buat sudah berhasil diterima pasar, melalui pameran dapat memperkuat image atau citra perusahaan. Tunjukkan eksistensi perusahaan dengan memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumen, untuk meningkatkan empati masyarakat dan menanamkan citra baik perusahaan dimata para konsumen.

- **Mengetahui informasi mengenai pesaing**

Pameran biasanya diikuti banyak pelaku usaha, tidak menutup kemungkinan pelaku usaha di bidang yang sama juga mengikuti pameran tersebut. Kesempatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mengetahui informasi mengenai perusahaan pesaing, dari mulai harga yang diterapkan pesaing, produk unggulannya, peralatan yang digunakan atau sekedar mengetahui perkembangan bisnis mereka.

- **Survey pasar melalui pameran**

Melalui pameran, dapat melakukan survey pasar, dengan melihat seberapa besar minat pengunjung pameran terhadap produk yang kita buat. Dari hasil penjualan selama pameran, dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi, dan untuk menentukan strategi bisnis ke depannya.

- **Meningkatkan kualitas SDM dan *teamwork***

Dengan mengikuti pameran, bisa menilai kualitas SDM serta *teamwork* yang perusahaan miliki. Setidaknya bisa melihat kemampuan SDM marketing dalam melayani pengunjung dan melihat kemampuan kerjasama tim dalam meningkatkan penjualan produk selama pameran.

4.7 Bidang Produksi

4.7.1 Pengertian Produksi

Produksi merupakan salah satu kegiatan yang berhubungan erat dengan kegiatan ekonomi. Melalui proses produksi bisa dihasilkan berbagai macam barang yang dibutuhkan oleh manusia. Produksi sebagai sistem berarti bahwa terdapat hubungan yang saling memberikan pengaruh dan mempengaruhi antara faktor produksi yang satu dengan yang lainnya. Produksi sebagai proses berarti bahwa produksi dilakukan melalui tahap demi tahap secara berurutan.

4.7.2 Sistem Produksi Kerajinan *Wayang Art*

Dalam pelaksanaan produksinya kerajinan kulit telur menggunakan strategi make to stock. Make to stock adalah membuat produk untuk mengisi persediaan dan kebutuhan untuk konsumen akan diambil dari persediaan tersebut. Maksudnya mereka memproduksi produksi untuk memenuhi persediaan produk bukan untuk memenuhi pesanan konsumen.

4.7.3 Jenis-Jenis Produk Kerajinan Kulit Telur “*Wayang Art*”

A) Lukisan



B) Frame atau Bingkai Foto



C) Tempat Tisu



D) Tempat Lampu



E) Vas Bunga



Tabel 4.2 Daftar produk yang dijual per- 5tahun

JenisProduk	Harga Produk Tiap Tahun (Rp)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Kotak Tisu	Rp 25 0.0 00	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 300.000	Rp 300.000
Tempat pensil	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 50.000	Rp 50.000
Frame	Rp 10 0.0 00	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 120.000	Rp 120.000

Sumber : CV. Dwiyono Art

4.7.4 Peralatan produksi

Pembuatan kerajinan kulit telur ini dibutuhkan sejumlah peralatan. Antar kelompok peralatan sifatnya saling mendukung sehingga proses produksi menjadi lancar. Dibawah ini disajikan daftar peralatan dan perlengkapan yang digunakan untuk membuat produk.

Tabel 4.3 Daftar peralatan yang digunakan :

No.	Nama Alat	Jumlah
1	Kain lap	10
2	Kuas	10
3	Penggaris	5
4	Pensil	10
5	Pulpen	5
6	Cutter	10
7	Pisau	5
8	Gergaji	6
9	Pahatan	5
10	Amplas	20
11	Palu	6
12	Tempat cat	5

Sumber : CV. Dwiyono Art

4.7.5 Bahan-Baku Produksi

Mutu produk akhir lebih ditentukan oleh bahan baku pembuatannya. Bila bahan-bahan yang digunakan bermutu rendah maka mutu produk akhir pun rendah. Karena itu, memilih bahan baku sangat penting. Bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk terdiri dari :

Bahan Baku

- Kulit telur
- Lem putih/ Lem kayu
- Semen putih
- Cat tembok
- Vernish / pilok clear

4.7.6 Proses Produksi Kerajinan Kulit Telur “Wayang Art”

Menurut Assauri (2008: 184) proses produksi dapat dibedakan atas:

1. Proses produksi yang terputus-putus (*intermittent process*)

Perencanaan produksi dalam perusahaan pabrik yang mempunyai proses produksi yang terputus-putus, dilakukan berdasarkan jumlah pesanan (order) yang diterima. Oleh karena kegiatan produksi yang dilakukan berdasarkan pesanan (order), maka jumlah produknya biasanya sedikit atau relatif kecil, sehingga perencanaan produksi yang dibuat semata-mata tidak berdasarkan ramalan penjualan (sales forecasting), tetapi terutama didasarkan atas pesanan yang masuk. Perencanaan produksi dibuat untuk menentukan kegiatan produksi yang perlu dilakukan bagi pengerjaan setiap pesanan yang masuk. Ramalan penjualan ini membantu untuk dapat memperkirakan order yang akan diterima, sehingga dapat diperkirakan dan

ditentukan bagaimana mesin dan peralatan yang ada agar mendekati optimum pada masa yang akan datang, dan tindakan-tindakan apa yang perlu diambil untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang mungkin terdapat. Perencanaan produksi yang disusun haruslah fleksibel, supaya peralatan produksi dapat dipergunakan secara optimal.

2. Proses produksi yang terus-menerus (*continuous process*)

Perencanaan produksi pada perusahaan yang mempunyai proses produksi yang terus menerus, dilakukan berdasarkan ramalan penjualan. Hal ini karena kegiatan produksi tidak dilakukan berdasarkan pesanan akan tetapi untuk memenuhi pasar dan jumlah yang besar serta berulang-ulang dan telah mempunyai rancangan selama jangka waktu tertentu.

Adapun proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu proses produksi yang terus menerus. Hal ini dilakukan perusahaan agar produk yang dijual tetap tersedia jika konsumen memintanya.

Berdasarkan gambar proses produksi diatas:





4.6.7 Proses Alur Produksi

1. Kulit telur direndam dalam air kemudian dibersihkan kulit arinya. Jemur kulit telur hingga kering. Tempelkan kulit telur dengan menggunakan lem kayu pada benda atau media yang diinginkan dan dengan letak sesuai kreasi kita.
2. Ratakan kulit telur dengan benda yang rata, kemudian jemur sebentar agar lem mengering.
3. Oleskan semen putih yang dicampur air di atas kulit telur menggunakan potongan sandal jepit hingga merata.
4. Bersihkan dengan lap basah, kemudian jemur sekitar 15 menit.

5. Oleskan dengan pewarna atau cat kayu sesuai selera, tunggu hingga kering.
6. Amplas benda yang telah ditemplei kulit telur yang telah diberi pewarna kayu tersebut.
7. Oleskan *vernish* hingga merata agar warna kulit telur terlihat lebih cantik. Keringkan beberapa waktu, kemudian oleskan kembali *vernish* untuk kedua kalinya agar hasil akhirnya terlihat lebih mengkilat.

4.8 Bidang Personalia

4.8.1 Pengertian Personalia

Sumber daya terpenting suatu organisasi adalah sumber daya manusia yaitu orang-orang yang mempunyai tenaga, bakat, kreatifitas dan usaha mereka kepada organisasi. Beberapa tugas-tugas kepemimpinan kritis manajer mencakup penarikan, penyeleksian, pengembangan dan penggunaan SDM dalam pencapaian tujuan organisasi. Tanpa orang-orang yang cakap, organisasi dan manajemen yang akan gagal mencapai tujuannya. Personalia adalah fungsi manajemen yang berkenaan dengan penarikan, penempatan, pemberian latihan dan pengembangan anggota-anggota organisasi.

Untuk perekrutan karyawan CV. Dwiyono Art tidak mengharuskan calon karyawannya untuk memberikan surat lamaran. Pemilik beranggapan bahwa orang yang menyukai pekerjaannya akan terlihat ketika ia bekerja. Jadi, semua karyawan yang ingin bekerja tidak langsung diterima, tetapi ia diberi masa percobaan kerja selama 7hari atau lebih. Apabila ketika dalam bekerja dilihat menguasai pekerjaannya akan diterima bekerja. Hal ini diciptakan pemilik supaya tidak ada jarak antara atasan dan bawahan sehingga tercipta lingkungan kerja seperti keluarga. Dalam aspek ini karyawan masih kurang menaati jam kerja yang berlaku, mereka terkadang meminta

izin ditengah-tengah pekerjaan. Sehingga aspek ini dibutuhkan strategi agar karyawan mempunyai kedisiplinan agar produksi dapat meningkat.

4.8.2 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perencanaan sumber daya manusia adalah serangkaian kegiatan untuk mengantisipasi permintaan-permintaan bisnis dan lingkungan pada organisasi di waktu yang akan datang untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tenaga kerja yang ditimbulkan oleh kondisi-kondisi tersebut. Rekrutment merupakan proses pencarian dan ‘pemikatan’ para calon karyawan (pelamar) yang mampu untuk melamar sebagai karyawan.

4.8.3 Penilaian Kinerja (Evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki.

4.8.4 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan SDM pada hakekatnya merupakan upaya untuk meningkatkan kecakapan dan pengetahuan pelaksanaan tugas tertentu. Pelatihan merupakan proses membantu para tenaga kerja untuk memperoleh efektivitas dalam pekerjaan mereka melalui pengembangan kebiasaan tentang pikiran, tindakan, kecakapan, pengetahuan dan sikap yang layak. Pelatihan berhubungan dengan efektivitas pekerjaan individu tenaga kerja dan hubungan antar tenaga kerja yang dikembangkan. Tujuan pelaksanaan pelatihan adalah agar para karyawan memperoleh pengetahuan tentang sikap dan kelakuan tenaga kerja yang diperlukan agar kondisi perusahaan efektif.

4.8.5 Kompensasi

Kompensasi adalah penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang diberikan oleh tenaga kerja. Kompensasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi bagaimana dan mengapa orang-orang bekerja pada suatu organisasi dan bukan pada organisasi lainnya. Pengusaha harus cukup kompetitif dengan beberapa jenis kompensasi untuk memperkerjakan, memperhatikan dan member imbalan terhadap kinerja setiap individu di dalam organisasi.

Jenis-Jenis Kompensasi :

a) Gaji

Merupakan bayaran yang konsisten dari suatu period ke periode lain dengan tidak memandang jumlah jam kerja.

b) Upah

Merupakan bayaran yang secara langsung dihitung berdasarkan jumlah waktu kerja. Upah yang diberikan CV. Dwiyono Art berkisar Rp 1.500.000 s/d RP 3.000.000 per bulan.

c) Tunjangan

Tunjangan diluar gaji yang dimaksud CV. Dwiyono Art adalah Tunjangan yang diberikan pada karyawan diluar hasil produksi yang dihasilkan setiap minggunya. Tunjangan yang diberikan CV Dwiyono Art adalah tunjangan pada karyawan menjelang hari raya seperti sejumlah uang dan sembako pada setiap karyawan.

d) Pemberian Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya, untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya CV. Dwiyono Art juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman berupa dalam bentuk Koperasi Simpan pinjam.

Dalam usaha ini terdapat 10 orang pekerja, yang sebagian besar karyawannya adalah kebanyakan laki-laki dibandingkan perempuan.

Tabel 4.4 Pembagian Kerja

Keterangan	Jumlah Pekerja
Bagian Produksi	6 orang
Bagian Pemasaran	2 orang
Bagian Keuangan	1 orang
Kurir	1 orang

Sumber : CV. Dwiyono Art

Jam kerja yang ditetapkan pada usaha ini yaitu :

Tabel 4.5 Jam Kerja Karyawan

Keterangan	Mulai	Istirahat	Pulang
Normal	08.00	12.00-13.00	16.00
Lembur	08.00	12.00-13.00	19.00

Sumber: CV. Dwiyono Art

Jam kerja / waktu kerja pada CV. Dwiyono Art tetap berdasarkan aturan ketenagake kerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai pukul 08.00 - 16.00 WIB. Waktu istirahat pukul 12.00 - 13.00 WIB.

4.8 Bidang Keuangan

4.8.1 Pengertian Keuangan

Keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (*the art and science of managing money*). Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasi perusahaan.

Keuangan terdiri atas tiga area yang saling berkaitan, yaitu: (1) *money of capital market*, termasuk di dalamnya pasar sekuritas dan lembaga keuangan, (2) *investments*, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih portofolio sekuritas, dan (3) *financial management*, yang mencakup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

4.8.2 Laporan Keuangan

Menurut Hery, SE, M.SI dalam buku “ Dasar-Dasar Laporan Keuangan “(2016:5) setelah data transaksi dicatat kedalam jurnal dan diposting ke dalam buku besar, laporan akuntansi disiapkan untuk memberikan informasi yang berguna bagi para pemakai laporan (users), terutama sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan kelak. Laporan ini dinamakan laporan keuangan.

Laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Seorang akuntan yang diharapkan mampu untuk mengorganisir seluruh data akuntansi hingga menghasilkan laporan keuangan, dan bahkan harus dapat menginterpretasikan serta menganalisis laporan keuangan yang dibuatnya.

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat ukur untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi

kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan. Urutan Laporan Keuangan berdasarkan proses penyajiannya sebagai berikut :

4.8.2.1 Laporan Laba Rugi

Laporan Laba Rugi (*income statement*) adalah sebagai laporan yang menyajikan ukuran keberhasilan operasi perusahaan selama periode waktu tertentu. Lewat laporan laba rugi, investor dapat mengetahui besarnya tingkat profitabilitas yang dihasilkan. Lewat laporan laba rugi, kreditor juga dapat mempertimbangkan kelayakan kredit debitor. Penetapan pajak yang nantinya akan disetorkan ke kas negara juga diperoleh berdasarkan jumlah laba bersih yang ditunjukkan lewat laporan laba rugi.

4.8.2.2 Laporan Arus Kas

Laporan arus kas yaitu melaporkan arus kas masuk maupun arus kas keluar perusahaan selama periode. Laporan arus kas ini akan memberikan informasi yang berguna mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan kas dari aktivitas operasi, melakukan investasi, melunasi kewajiban, dan membayar deviden. Laporan arus kas digunakan untuk mengevaluasi kegiatan operasional yang telah berlangsung dan merencanakan aktivitas investasi dan pembiayaan dimasa yang akan datang. Laporan arus kas juga digunakan oleh kreditor dan investor dalam menilai tingkat likuiditas maupun potensi perusahaan dalam menghasilkan laba (keuntungan). Dalam laporan arus kas, penerimaan dan pembayaran kas diklasifikasikan menurut tiga kategori utama, yaitu aktivitas operasi, investasi, dan pembiayaan.

4.8.2.3 Neraca

Neraca (*balance sheet*) melaporkan asset, kewajiban, dan equitas pemegang saham pada suatu tanggal tertentu. Kalau laporan laba rugi menggambarkan kinerja perusahaan, maka neraca menggambarkan posisi keuangan. Dengan menyediakan informasi mengenai asset, kewajiban dan equitas pemegang saham, neraca dapat

dijadikan sebagai dasar untuk mengevaluasi tingkat likuiditas, struktur modal, dan efisiensi perusahaan, serta menghitung tingkat pengembalian asset atas laba bersih. Neraca merupakan bagian juga dalam laporan keuangan yang paling penting karena neraca berisi mengenai harta kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan pada suatu periode tertentu. Selain itu neraca juga berisikan tentang utang serta modal perusahaan pada saat yang bersamaan.

4.8.3 Tujuan Laporan Keuangan

Tujuan keseluruhan dari laporan keuangan adalah untuk memberikan informasi yang berguna untuk bagi investor dan kreditor dalam pengambilan keputusan investigasi dan kredit.

Tujuan khusus laporan keuangan adalah menyajikan posisi keuangan, hasil usaha, dan perubahan posisi keuangan lainnya secara wajar dan sesuai dengan prinsip-prinsip akuntansi yang berlaku umum. Sedangkan tujuan umum laporan keuangan adalah :

1. Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber daya ekonomi dan kewajiban perusahaan.
2. Memberikan informasi yang terpercaya tentang sumber kekayaan bersih yang berasal dari kegiatan usaha dalam mencari laba.
3. Memungkinkan untuk menaksir potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.
4. Memberikan informasi yang diperlukan lainnya tentang perubahan asset dan kewajiban.
5. Mengungkapkan informasi relevan lainnya yang dibutuhkan oleh para pemakai laporan.

Tabel 4.6 Laporan Harga Pokok Penjualan Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Biaya Bahan Baku					
A	Persd Bahan Baku Awal Tahun	24.880.000	25.890.000	26.500.000	27.600.000	28.990.600
B	Pembelian Bahan Baku	54.080.000	67.612.000	81.140.000	85.195.000	100.240.000
C	Persd Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	78.960.000	93.502.000	107.640.000	112.795.000	129.230.600
D	Persd Bahan Baku Akhir Tahun (c-d)	25.890.000	26.500.000	27.600.000	28.900.600	29.000.000
	Total Bahan Baku	53.070.000	67.002.000	80.040.000	83.894.000	100.230.600
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	72.000.000	86.400.000	86.400.000	93.600.000	93.600.000
3	Biaya Overhead Pabrik Variabel					
	Biaya Lem	400.000	500.000	600.000	880.000	1.125.000
	Biaya Cat	700.000	875.000	1.050.000	1.800.000	2.250.000
	Biaya Packaging	41.600.000	43.200.000	45.600.000	58.000.000	59.000.000
	Total BOP Variabel	42.700.000	44.575.000	47.575.000	60.680.000	62.375.000
4	B. Overhead Pabrik Tetap					
	Biaya Air	1.800.000	2.100.000	2.100.000	2.280.000	2.400.000
	Biaya Listrik dan Telepon	4.800.000	5.400.000	5.400.000	6.000.000	6.480.000
	Biaya Penyusutan					
	Peralatan Produksi	1.200.000	1.320.000	1.440.000	1.320.000	1.320.000
	Mesin Produksi	1.200.000	1.320.000	1.440.000	1.320.000	1.320.000
	Pemeliharaan	2.000.000	2.640.000	2.880.000	2.640.000	2.640.000

	Peralatan dan Mesin Produksi					
	Total BOP Tetap	11.800.000	12.780.000	13.260.000	13.560.000	14.160.000
5	Harga Pokok Produksi(1+2+3+4)	179.570.000	210.757.000	227.275.000	251.734.000	270.365.600
6	Persd Awal Produksi dalam Proses	5.500.000	8.750.500	9.600.000	12.850.000	14.550.000
7	Jumlah Produk dalam Proses (5+6)	185.070.000	219.507.500	236.875.000	264.584.000	284.915.600
8	Persd Akhir Produk dalam Proses	8.750.500	9.600.000	12.850.000	14.550.000	15.000.000
9	Harga Pokok Penjualan (7- 8)	176.319.500	209.907.500	224.025.000	250.034.000	269.915.600

Sumber : CV. Dwiyono Art

Tabel 4.7 Laporan Laba-Rugi Periode Tahun 2011 – 2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Penjualan	817.000.000	846.000.000	870.000.000	1.040.200.000	1.482.500.000
2	Harga Pokok Penjualan	176.319.500	209.907.500	224.025.000	250.034.000	269.915.600
3	Laba Kotor(1-2)	640.680.500	636.092.500	645.975.000	790.166.000	1.212.584.400
4	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	93.800.000	99.700.000	110.250.000	126.600.000	133.600.000
	Biaya Distribusi	4.000.000	3.500.000	4.650.000	4.700.000	5.300.000
	Biaya Packaging	41.600.000	43.200.000	45.000.000	58.000.000	59.000.000
	Biaya Promosi	12.200.000	12.200.000	17.700.000	17.700.000	17.700.000
	Biaya Perizinan	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
	Biaya Penyusutan	33.938.600	37.148.600	44.808.600	55.178.600	65.548.600
	Biaya Listrik , Telepon dan Air	6.600.000	7.500.000	7.500.000	8.280.000	8.280.000
	Biaya Gaji :					
	Gaji Bagian Pemasaran	24.000.000	27.600.000	28.800.000	31.200.000	36.000.000
	Gaji Bagian Keuangan	30.000.000	30.000.000	31.200.000	31.200.000	31.200.000
	Gaji Kurir	12.000.000	13.200.000	14.400.000	15.000.000	15.600.000

	Total Usaha	263.138.600	279.048.600	309.308.600	352.858.600	377.228.000
5	Laba Bersih Sebelum Pajak(3-4)	377.541.900	357.043.900	336.666.400	437.307.400	835.296.400
6	Pajak Penghasilan 10%	37.754.190	35.704.390	33.666.640	43.730.740	83.529.640
7	Laba Bersih Setelah Pajak (5-6)	339.787.710	321.339.510	302.999.760	393.576.660	751.766.760

Sumber : CV. Dwiyono Art

Tabel 4.8 Laporan Perubahan Modal Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Modal Awal	300.000.000	614.787.710	901.127.220	1.164.126.980	1.512.703.640
Penambahan :					
Laba Setelah Pajak	339.787.710	321.339.510	302.999.760	393.576.660	751.766.760
Modal Setelah Penambahan	639.787.710	936.127.220	1.204.126.980	1.557.703.640	2.264.470.400
Pengurangan :					
Prive	25.000.000	35.000.000	40.000.000	45.000.000	50.000.000
Modal Akhir	614.787.710	901.127.220	1.164.126.980	1.512.703.640	2.214.470.400

Sumber : CV. Dwiyono Art

Tabel 4.9 Laporan Neraca Tahun 2011-2015

No	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Aktiva					
	Aktiva Lancar					
	Kas	898.926.310	1.495.814.420	2.103.472.780	2.845.208.040	2.845.208.040
	Persd Bahan Baku	25.890.000	26.500.000	27.600.000	28.900.600	29.000.000
	Persd Bahan	78.960.000	93.502.000	107.640.000	112.795.000	129.230.600

	Jadi&Setengah Jadi					
	jumlah Aktiva Lancar	1.003.776.310	1.615.816.420	2.238.712.780	2.986.903.640	4.127.193.440
	Aktiva Tetap					
	1.Tanah	2.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000	2.000.000.000
	2.Bangunan	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
	(Akumulasi Penyusutan)	(25.000.000)	(27.500.000)	(30.000.000)	(35.000.000)	(40.000.000)
	Nilai Buku	975.000.000	972.500.000	970.000.000	965.000.000	960.000.000
	3.Kendaraan	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000	300.000.000
	(Akumulasi Penyusutan)	(4.500.000)	(5.000.000)	(10.000.000)	(15.000.000)	(20.000.000)
	Nilai Buku	295.500.000	295.000.000	290.000.000	285.000.000	280.000.000
	4.Mesin&Peralatan	31.390.000	31.390.000	31.390.000	31.390.000	31.390.000
	(Akumulasi Penyusutan)	(1.648.000)	(1.758.000)	(1.818.000)	(1.988.000)	(2.058.000)
	Nilai Buku	29.742.000	29.632.000	29.572.000	29.402.000	29.332.000
	5.Perizinan	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
	(Amortisasi)	(500.000)	(550.000)	(600.000)	(650.000)	(700.000)
	Nilai Buku	4.500.000	4.450.000	4.400.000	4.350.000	4.300.000
	6.Inventaris	21.953.000	21.953.000	21.953.000	21.953.000	21.953.000
	(Akumulasi Penyusutan)	2.790.600	2.890.600	2.990.600	3.190.600	3.290.600
	Nilai Buku	19.162.400	19.062.400	18.962.400	18.762.400	18.663.000
	Jumlah Aktiva Tetap	3.358.343.000	3.358.343.000	3.358.343.000	3.358.343.000	3.358.343.000
	Jumlah Aktiva	4.362.119.310	4.974.159.420	5.597.055.780	6.345.246.640	7.485.536.440
2	Pasiva					
	Modal	4.362.119.310	4.974.159.420	5.597.055.780	6.345.246.640	7.485.536.440
	Hutang	-	-	-	-	-
	Jumlah Pasiva	4.362.119.310	4.974.159.420	5.597.055.780	6.345.246.640	7.485.536.440

Sumber : CV. Dwiyono Art

4.9 Karakteristik Responden

Penelitian ini menyangkut permasalahan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap penjualan. Responden yang digunakan sebanyak 30 pelanggan CV. Dwiyono Art. Para responden yang telah melakukan kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, kelamin. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

4.9.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.10 Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	18	43,3%
2	Perempuan	18	56,6%
	JUMLAH	36	100%

4.9.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.11 Umur Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	20 tahun – 30 tahun	10	16,7%
2	31 tahun – 40 tahun	8	26,7%
3	40 tahun – 60 tahun	18	56,6%
	JUMLAH	36	100

4.9.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.12 Jenis Pekerjaan

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Wiraswasta	10	16,7%

2	Pegawai Swasta	8	26,7%
3	Pegawai Negri	18	56,6%
	Jumlah	36	100%

4.9.4 Deskripsi Variabel

Untuk pengukuran variabel-variabel untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan dan kualitas produk atas produk kerajinan kulit telur dapat dilihat pada *skala likert* sebagai berikut :

Keterangan :

SP = Sangat Puas (5)

P = Puas (4)

CP = Cukup Puas (3)

KP = Kurang Puas (2)

TP = Tidak Puas (1)

4.9.5 Penyebaran Kuesioner Pendahuluan

Menurut Ridwan,M.B.A dikutip dalam buku metode dan teknik menyusun tesis halaman 74 Kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen ketika memilih suatu produk.Atribut-atribut tercantum dalam kuesioner merupakan gabungan dari wawancara penelitian dengan pihak CV. Dwiyono Art, buku-buku SERQUAL dan contoh-contoh kuesioner. Hasil kuesioner pendahuluan ini dijadikan dasar kuesioner penelitian.Kuesioner pendahuluan disebarakan kepada 36 responden pelanggan CV. Dwiyono Art yang berada di Jakarta. Berikut ini adalah daftar atribut dalam kuesioner pendahuluan :

Tabel 4.13 Daftar Atribut Kualitas Pelayanan dalam Kuesioner Pendahuluan

No	Dimensi Pertanyaan	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
Tangible						
1	Apakah fasilitas dan tempat penjualan menunjang pelayanan					
2	Apakah proses pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat					
Reability						
3	Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan prosedur					
4	Apakah penjual siap melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan					
Responsives						
5	Apakah penjual tanggap terhadap masalah atau keluhan pelanggan					
6	Apakah karyawan cepat dalam menanggapi pesanan pelanggan					
Assurance						
7	Apakah penjual mampu memberikan jaminan atau garansi, apabila produk mengalami kerusakan					

8	Apakah penjual mampu memberikan pertanggung jawaban, apabila produk terjadi kehilangan					
Emphaty						
9	Apakah karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah					
10	Apakah keluhan dan saran ditanggapi dengan baik					

Tabel 4.14 Daftar Atribut Kualitas Produk dalam Kuesioner Pendahuluan

No	Dimensi Pertanyaan	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
Tangible						
1	Apakah anda puas dalam konsumsi produk tersebut					
2	Apakah model produk menarik dan unik					
Reability						
3	Apakah produk memiliki kualitas yang baik dan aman					
4	Apakah proses penyelesaian produk tepat waktu					
Responsives						
5	Apakah penjual mampu memberikan produk yang bertahan lama untuk pelanggan					
6	Apakah bahan-bahan yang dipakai buat produksi aman dan berkualitas					
Assurance						
7	Apakah harga yang ditawarkan dijamin sesuai dengan kualitas produk tersebut					
8	Apakah produk djamin berkualitas					

Emphaty						
9	Apakah anda kecewa setelah konsumsi produk tersebut.					
10	Apakah kualitas produk memiliki jaminan					

Tabel 4.15 Daftar Atribut Kepuasan Pelanggan dalam Kuesioner Pendahuluan

No	Dimensi Pertanyaan	Tidak Puas	Kurang Puas	Puas	Cukup Puas	Sangat Puas
Tangible						
1	Apakah anda memiliki kepuasan dengan produk tersebut					
2	Apakah anda puas terhadap desain produk tersebut					
Reability						
3	Apakah kualitas produk sesuai yang anda inginkan					
4	Apakah produk tersebut ada kerusakan, jika tidak ada yang bermasalah berarti sangat puas					
Responsives						
5	Apakah anda puas dengan pihak penjual dan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani saran dan keluhan pelanggan					
6	Apakah anda puas dalam kemudahan komunikasi antara karyawan dengan pelanggan					
Assurance						
7	Apakah anda puas dengan garansi yang diberikan, apabila produk mengalami kerusakan					
8	Apakah anda puas dengan keamanan yang diberikan					

	perusahaan disaat pengiriman barang					
Emphaty						
9	Apakah anda puas kemudahan dalam pembelian produk tersebut					
10	Apakah keluhan dan saran ditanggapi dengan baik					

4.9.6 Data Variabel Kualitas Pelayanan sebagai berikut :

No Responden	Nama Responden	Nomor Item Pertanyaan										Total Skor (X ₁)
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Devy Rosalia	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	32
2	Khairun Nisa	5	3	4	4	4	3	4	2	2	3	28
3	Dewi Ratna Sari	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	33
4	Muhammad Faisal	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32
5	Muhammad Zariyat	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	35
6	Devina	3	2	2	4	5	3	4	3	3	4	38
7	Desi Anggraini	4	4	3	4	5	5	3	4	3	3	33
8	Ronaldo	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	35
9	Naryati	4	4	3	4	5	4	3	4	4	2	32
10	Nurkhayati	3	3	4	3	5	4	4	3	3	3	27
11	Elsa	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	31
12	Carolina	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	28
13	Qorina Widya	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	31
14	Karmiati	2	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31

15	AbduL Rohim	2	3	2	2	5	5	4	3	4	3	28
16	Agus Sayuti	2	4	3	3	3	3	3	4	3	3	23
17	Novi Apriyanti	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	27
18	Adelia	2	2	2	2	2	3	4	4	3	2	30
19	Santi Febriani	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	31
20	Irma Marliyana	2	2	2	3	4	3	3	3	3	4	28
21	Alvian	3	3	3	3	4	2	4	4	3	4	30
22	Eni Nurmawati	2	4	4	4	5	3	3	5	3	4	31
23	Septiani Putri	2	3	5	4	4	2	4	4	3	3	28
24	Rina Mega Sari	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	27
25	Fatir Ilham	4	3	4	3	3	2	4	3	3	4	33
26	Rima Lestari	5	2	5	4	4	4	3	3	4	3	30
27	Ana Rahayu	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	33
28	Wiwin Wahyuni	4	3	3	5	2	5	3	4	4	3	34
29	Linda Wirdayani	5	4	2	5	4	5	5	4	3	4	33
30	Ade Noviani	5	3	3	4	5	3	4	4	3	4	29
31	Nong armah	5	5	5	4	4	3	5	4	3	4	31
32	Nadya	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	30
33	Ardiansyah	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	28
34	Andika	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	27
35	Lia Anggraini	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	30
36	Siti Nurjayanti	4	3	4	3	4	3	4	5	4	4	32
Total		124	118	119	125	135	126	133	131	119	122	109

4.9.7 Data variabel Konsumsi Produk sebagai berikut :

No Responden	Nama Responden	Nomor Item Pertanyaan										Total Skor (
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Devy Rosalia	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	33
2	Khairun Nisa	4	3	4	4	4	3	4	2	2	3	33
3	Dewi Ratna Sari	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	33
4	Muhammad Faisal	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	37
5	Muhammad Zariyat	5	5	5	4	3	4	3	4	4	3	40
6	Devina	3	3	3	4	5	3	3	3	3	2	32
7	Desi Anggraini	4	4	3	4	5	5	3	4	3	4	39
8	Ronaldo	5	4	3	3	4	5	3	3	3	3	36

9	Naryati	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	39
10	Nurkhayati	3	3	4	3	5	4	3	3	3	4	35
11	Elsa	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	34
12	Carolina	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	33
13	Qorina Widya	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	34
14	Karmiati	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	37
15	Abdul Rohim	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	32
16	Agus Sayuti	2	4	3	3	3	3	4	4	3	3	32
17	Novi Apriyanti	3	3	4	3	2	2	5	3	3	4	32
18	Adelia	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	28
19	Santi Febriani	3	3	2	2	3	4	4	2	3	4	30
20	Irma Marliyana	2	3	2	3	4	3	5	3	3	3	31
21	Alvian	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	35
22	Eni Nurmawati	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
23	Septiani Putri	2	3	5	4	4	2	5	4	3	3	35
24	Rina Mega	3	4	3	3	3	3	4	5	3	2	33
25	Fatir Ilham	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	31
26	Rima Lestari	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	41
27	Ana Rahayu	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	34
28	Wiwin Wahyuni	4	3	3	5	2	5	3	4	4	2	35
29	Linda Wirdayani	5	4	2	5	4	5	3	3	3	3	37
30	Ade Noviani	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	33
31	Nong armah	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
32	Nadya	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	35

33	Ardiansyah	4	3	3	2	3	4	5	4	3	3	34
34	Andika	3	3	3	3	4	5	3	3	3	3	33
35	Lia Anggraini	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	33
36	Siti Nurjayanti	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	31
Total		124	126	118	122	128	126	128	122	114	115	122

4.9.8 Data Variabel Kepuasan Pelanggan sebagai berikut :

No Responden	Nama Responden	Nomor Item Pertanyaan										Total Skor
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	Devy Rosalia	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	45
2	Khairun Nisa	5	3	5	4	3	4	5	4	5	4	42
3	Dewi Ratna Sari	3	3	5	4	4	4	3	4	5	4	39
4	Muhammad	5	4	3	4	4	4	5	5	3	4	41

	Faisal											
5	Muhammad Zariyat	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	45
6	Devina	3	3	5	4	3	5	3	5	5	4	40
7	Desi Anggraini	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	45
8	Ronaldo	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	45
9	Naryati	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	43
10	Nurkhayati	5	4	4	3	4	3	5	5	4	3	40
11	Elsa	5	3	3	5	4	3	5	4	3	5	40
12	Carolina	4	3	3	4	5	3	4	5	3	4	38
13	Qorina Widya	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	39
14	Karmiati	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	44
15	Abdul Rohim	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	45
16	Agus Sayuti	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	37
17	Novi Apriyanti	4	2	4	5	4	4	4	5	4	5	41
18	Adelia	4	3	3	3	4	4	4	5	3	3	36
19	Santi Febriani	3	4	3	4	4	5	3	3	3	4	36
20	Irma Marliyana	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	41
21	Alvian	3	2	3	3	3	3	3	5	4	4	33
22	Eni Nurmawati	5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	40
23	Septiani Putri	4	2	5	4	3	4	4	3	5	4	38
24	Rina Mega	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	33
25	Fatir Ilham	4	2	4	4	4	3	4	3	4	4	36
26	Rima Lestari	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
27	Ana Rahayu	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4	40
28	Wiwin	4	5	3	4	3	5	4	3	3	4	38

	Wahyuni											
29	Linda Wirdayani	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	43
30	Ade Noviani	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	34
31	Nong armah	2	3	5	3	4	3	5	3	3	2	33
32	Nadya	2	4	4	3	4	4	5	3	4	3	36
33	Ardiansyah	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	35
34	Andika	4	5	3	4	3	4	4	3	4	3	37
35	Lia Anggraini	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	37
36	Siti Nurjayanti	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	37
Total		142	128	145	144	139	140	150	143	148	138	141

4.9.9 Uji Validitas

Pengujian validitas instrument dengan menguji validitas konstruksi, maka dapat digunakan pendapat dari ahli (*judgement experts*). Setelah instrument dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berdasarkan teori tertentu, maka selanjutnya dikonstruksikan dengan para ahli dengan cara dimintai pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu. Hal ini sependapat dengan Sugiyono (1999:114) mengatakan bahwa “ Setelah pengujian konstruk selesai para ahli, maka diteruskan uji coba instrumen. Instrumen yang telah disetujui para ahli tersebut dicobakan pada sampel dari mana populasi di ambil. Setelah data didapat dan ditabulasikan, maka pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor, yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrument.

Berkaitan dengan pengujian validitas instrument Arikunto (1995:63-69) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tip skor butir, dengan rumus *Pearson Product Moment* adalah :

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

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah Skor Item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Total (seluruh item)

n = Jumlah Responden

2. Mencari t_{tabel} , apabila diketahui signifikansi untuk $\alpha = 0,05$ dan $dk = 36 - 2 = 34$, maka diperoleh $t_{\text{tabel}} = 0,339$

3. Membuat keputusan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} .

Kaidah keputusannya :

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti valid dan jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid

4.9.9.1 Validitas Kualitas Pelayanan

No	Atribut	t hitung	t tabel	Keputusan
1	Apakah anda memiliki kepuasan dengan produk tersebut	0,401	0,339	Valid
2	Apakah anda puas terhadap desain produk tersebut	0,612	0,339	Valid
3	Apakah kualitas produk sesuai yang anda inginkan	0,466	0,339	Valid
4	Apakah produk tersebut ada kerusakan, jika tidak ada yang bermasalah berarti sangat puas	0,640	0,339	Valid
5	Apakah anda puas dengan pihak penjual dan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani saran dan keluhan pelanggan	0,447	0,339	Valid
6	Apakah anda puas dalam kemudahan komunikasi antara karyawan dengan pelanggan	0,351	0,339	Valid
7	Apakah anda puas dengan garansi yang diberikan, apabila produk mengalami kerusakan	0,436	0,339	Valid
8	Apakah anda puas dengan keamanan yang diberikan perusahaan disaat pengiriman	0,423	0,339	Valid

	barang			
9	Apakah anda puas kemudahan dalam pembelian produk tersebut	0,395	0,339	Valid
10	Apakah keluhan dan saran ditanggapi dengan baik	0,362	0,339	Valid

Perhitungan Manual Validitas Kualitas Pelayanan

$$1) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3933) - (124) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (466) - (124)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,417$$

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

$$r_{hitung} = \frac{36(3751) - (118) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (408) - (118)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,612$$

$$3) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3777) - (119) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (423) - (119)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,466$$

$$4) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3980) - (112) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (461) - (125)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,640$$

$$5) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(4274) - (135) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (533) - (135)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,447$$

$$6) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3984) - (126) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (470) - (126)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,351$$

$$7) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(4198) - (133) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (505) - (133)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,436$$

$$8) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(4141) - (131) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (497) - (131)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,423$$

$$9) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3752) - (119) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (403) - (119)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,395$$

$$10) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3849) - (122) \cdot (1128)}{\sqrt{\{36 \cdot (428) - (122)^2\} \cdot \{36 \cdot 35706 - (1128)^2\}}} = 0,362$$

4.9.9.2 Validitas Konsumsi Produk

No	Atribut	t hitung	t tabel	Keputusan
1	Apakah kualitas produk wayang art terbukti bertahan lama	0,610	0,339	Valid
2	Apakah model produk wayang art menarik dan unik	0,446	0,339	Valid
3	Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan	0,378	0,339	Valid

	prosedur			
4	Apakah penjual siap melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,510	0,339	Valid
5	Apakah penjual mampu memberikan produk yang bertahan lama untuk pelanggan	0,492	0,339	Valid
6	Apakah bahan-bahan yang dipakai buat produksi aman dan berkualitas	0,558	0,339	Valid
7	Apakah harga yang ditawarkan dijamin sesuai dengan kualitas produk tersebut	0,369	0,339	Valid
8	Apakah produk dijamin berkualitas	0,466	0,339	Valid
9	Kualitas produk tidak akan mengecewakan	0,636	0,339	Valid
10	Apakah kualitas produk memiliki garansi	0,393	0,339	Valid

Perhitungan manual Uji Validitas Konsumsi Produk

$$1) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(4232) - (124) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (454) - (124)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,610$$

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

$$r_{hitung} = \frac{36(4093) - (121) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (419) - (121)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,446$$

$$3) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(4007) - (118) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (410) - (118)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,378$$

$$4) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(4149) - (122) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (478) - (122)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,510$$

$$5) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(4353) - (128) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (478) - (128)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,492$$

$$6) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(4293) - (126) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (466) - (126)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,558$$

$$7) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(4308) - (128) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (472) - (128)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,369$$

$$8) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(4125) - (122) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (428) - (122)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,466$$

$$9) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3850) - (114) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (368) - (114)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,636$$

$$10) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(3887) - (115) \cdot (1213)}{\sqrt{\{36 \cdot (383) - (115)^2\} \cdot \{36 \cdot 41161 - (1213)^2\}}} = 0,393$$

4.9.9.3 Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Atribut	t hitung	t tabel	Keputusan
1	Apakah fasilitas dan tempat penjualan menunjang pelayanan	0,648	0,339	Valid
2	Apakah proses pelayanan dilakukan dengan cepat dan tepat	0,415	0,339	Valid
3	Apakah pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan prosedur	0,544	0,339	Valid
4	Apakah penjual siap melayani keinginan dan kebutuhan pelanggan	0,599	0,339	Valid
5	Apakah penjual tanggap terhadap masalah atau keluhan pelanggan	0,408	0,339	Valid
6	Apakah karyawan cepat dalam menanggapi pesanan pelanggan	0,460	0,339	Valid
7	Apakah penjual mampu memberikan jaminan atau garansi, apabila produk mengalami kerusakan	0,428	0,339	Valid
8	Apakah penjual mampu memberikan pertanggung jawaban, apabila produk terjadi kehilangan	0,368	0,339	Valid
9	Apakah karyawan melayani pelanggan dengan sopan dan ramah	0,478	0,339	Valid
10	Apakah keluhan dan saran ditanggapi dengan baik	0,536	0,339	Valid

Perhitungan Manual Validitas Kepuasan Pelanggan

$$1) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(5660) - (142) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (584) - (142)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,648$$

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

$$r_{hitung} = \frac{36(5088) - (128) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (484) - (128)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,415$$

$$3) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(5768) - (145) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (609) - (145)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,544$$

$$4) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(5718) - (144) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (590) - (144)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,599$$

$$5) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(5508) - (139) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (553) - (139)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,488$$

$$6) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(5556) - (140) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (564) - (140)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,460$$

$$7) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(5948) - (150) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (646) - (150)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,428$$

$$8) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(5668) - (143) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (591) - (143)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,3678$$

$$9) \text{ rhitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{rhitung} = \frac{36(5875) - (148) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (630) - (148)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,478$$

$$10) r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{hitung} = \frac{36(5484) - (138) \cdot (1417)}{\sqrt{\{36 \cdot (548)^2 - (138)^2\} \cdot \{36 \cdot 56273 - (1417)^2\}}} = 0,536$$

4.9.10 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reabilitas variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,716	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0.648	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,708	Reliabel

4.9.11 Data Penelitian untuk variabel X_1 , X_2 dan Y

No	X_1	X_2	Y
1	32	33	45
2	28	33	42
3	33	33	39
4	32	37	41
5	35	40	45
6	38	32	40
7	33	39	45
8	35	36	45
9	32	39	43
10	27	35	40
11	31	34	40
12	28	33	38
13	31	34	39
14	31	37	44
15	28	32	45
16	23	32	37
17	27	32	41
18	30	28	36
19	31	30	36
20	28	31	41
21	30	35	33

22	31	30	40
23	28	35	38
24	27	33	33
25	33	31	36
26	30	41	45
27	33	34	40
28	34	35	38
29	33	37	43
30	29	33	34
31	31	33	33
32	30	35	36
33	28	34	38
34	27	33	37
35	30	33	36
36	32	31	37
Total	1099	1223	1419

4.9.12 Tabel Penolong

Tabel 4.14

Tabel Perhitungan untuk Mencari Nilai Konstanta b_1 , b_2 dan a

No	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	32	33	45	1024	1089	2025	1440	1485	1056
2	28	33	42	784	1089	1764	1176	1386	924

3	33	33	39	1089	1089	1521	1287	1287	1089
4	32	37	41	1024	1369	1681	1312	1517	1184
5	35	40	45	1225	1600	2025	1575	1800	1400
6	38	32	40	1444	1024	1600	1520	1280	1216
7	33	39	45	1089	1521	2025	1485	1755	1287
8	35	36	45	1225	1296	2025	1575	1620	1260
9	32	39	43	1024	1521	1849	1376	1677	1248
10	27	35	40	729	1225	1600	1080	1400	945
11	31	34	40	961	1156	1600	1240	1360	1054
12	28	33	38	784	1089	1444	1064	1254	924
13	31	34	39	961	1156	1521	1209	1326	1054
14	31	37	44	961	1369	1936	1364	1628	1147
15	28	32	45	784	1024	2025	1260	1440	896
16	23	32	37	529	1024	1369	851	1184	736
17	27	32	41	729	1024	1681	1107	1312	864
18	30	28	36	900	784	1296	1080	1008	840
19	31	30	36	961	900	1296	1116	1080	930
20	28	31	41	784	961	1681	1148	1271	868
21	30	35	33	900	1225	1089	990	1155	1050

22	31	30	40	961	900	1600	1240	1200	930
23	28	35	38	784	1225	1444	1064	1330	980
24	27	33	33	729	1089	1089	891	1089	891
25	33	31	36	1089	961	1296	1188	1116	1023
26	30	41	45	900	1681	2025	1350	1845	1230
27	33	34	40	1089	1156	1600	1320	1360	1122
28	34	35	38	1156	1225	1444	1292	1330	1190
29	33	37	43	1089	1369	1849	1419	1591	1221
30	29	33	34	841	1089	1156	986	1122	957
31	31	33	33	961	1089	1089	1023	1089	1023
32	30	35	36	900	1225	1296	1080	1260	1050
33	28	34	38	784	1156	1444	1064	1292	952
34	27	33	37	729	1089	1369	999	1221	891
35	30	33	36	900	1089	1296	1080	1188	990
36	32	31	37	1024	961	1369	1184	1147	992
Total	1099	1223	1419	33847	41839	56419	43435	48405	37414

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dan Korelasi berganda adalah suatu analisis untuk menguji pengaruh antara faktor (kualitas pelayanan, konsumsi produk) terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penagruhnya dengan uraian tersebut di atas maka dapat disajikan melalui tabel hasil spss berikut ini :

Hasil Olahan Data SPSS 22

HASIL OLAHAN DATA SPSS 22 Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>	<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig
B				
			Std Error	
1. (Constant)	11.407		1.501	0.143
Kualitas pelayanan	0,227	0.177	1.178	0.247
Konsumsi Produk	0,621	0.480	3.192	0.003
R = 0,554		F _{hitung} = 7.313		
R square = 0,307		Sig = 0,000		

5.1.1 Hasil dari perhitungan manual untuk mencari konstanta b_1 , b_2 dan a.

(1) Nilai konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{290,9 \times (116,08) - (78,52) \times (198,4)}{\dots} = \frac{18189}{\dots} = 0,251$$

$$(269,9) \cdot (290,9) - (78,52)^2 \quad 72348$$

(2) Nilai konstanta b_2

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2) (\sum X_2 y) - (\sum X_1 X_2) (\sum X_1 y)}{(\sum X_1^2) (\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{296,9 \cdot (198,4) - (78,52) \times (116,08)}{(296,9) \cdot (290,9) - (78,52)^2} = \frac{49790}{72348} = 0,621$$

(3) Nilai konstanta a

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

$$= \frac{1099}{36} - 0,251 \cdot \left(\frac{1099}{36} \right) - 0,688 \left(\frac{1223}{36} \right) = 11,407$$

5.1.2 Persamaan Regresi Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 11,407 + 0,251 X_1 + 0,621 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel kepuasan pelanggan

X_1 = Variabel kualitas pelayanan

X_2 = Variabel konsumsi produk

Berdasarkan persamaan regresi maka dapatlah disajikan hasil interpretasi yaitu $b_1X_1 = 0,251$ yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan. Kemudian dengan $b_2X_2 = 0,621$, dimana konsumsi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sebab dengan konsumsi yang tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk hasil analisis koefisien korelasi berganda (R) = 0,554 yang berarti bahwa Kualitas pelayanan, dan konsumsi produk mempunyai pengaruh yang positif dan kuat terhadap peningkatan kepuasan pelanggan pada perusahaan CV. Dwiyono Art. Sedangkan faktor-faktor yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada CV. Dwiyono Art adalah konsumsi produk.

Koefisien determinasi (R^2) = 0,307 yang menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh faktor (kualitas pelayanan dan konsumsi produk) terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada CV. Dwiyono Art di Jakarta.

5.2 Korelasi Berganda

Korelasi ganda adalah suatu nilai yang memberikan kuatnya pengaruh antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain.

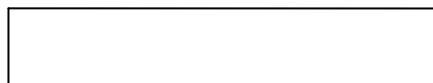
Hasil Olahan Data SPSS 22 Korelasi Berganda

		Correlations		
		Kualitas pelayanan	Konsumsi produk	Kepuasan pelanggan
Kualitas pelayanan	Pearson Correlation	1	.267	.305
	Sig. (2-tailed)		.115	.070
	N	36	36	36
Konsumsi produk	Pearson Correlation	.267	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	.115		.001
	N	36	36	36
Kepuasan pelanggan	Pearson Correlation	.305	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	.070	.001	
	N	36	36	36

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

5.2.1 Hasil Perhitungan Manual Korelasi

Nilai korelasi secara silmutan antara (X_1 dan X_2) terhadap (Y)



$$R_{X_1.X_2.Y} = \frac{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}{\sum Y^2}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \frac{\sqrt{0,251 \cdot (116,08) + 0,621 \cdot (198,4)}}{486,7}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{0,372} = 0,619$$

5.2.2 Nilai korelasi parsial antara X_1 terhadap Y , bila X_2 konstanta

$$r_{X_1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_1.Y} = \frac{36(43435) - (1099) \cdot (1223)}{\sqrt{\{(36) \cdot (33847) - (1099)^2\} \cdot \{(36) \cdot (56419) - (1419)^2\}}}$$

$$r_{X_1.Y} = 0,305$$

5.2.3 Nilai korelasi parsial antara X_2 terhadap Y , bila X_1 konstanta

$$r_{X_2.Y} = \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_2.Y} = \frac{36(41839) - (1223) \cdot (1419)}{\sqrt{\{(36) \cdot (41839) - (1223)^2\} \cdot \{(36) \cdot (56419) - (1419)^2\}}}$$

$$r_{X_2.Y} = 0,527$$

5.2.4 Nilai korelasi parsial antara X_1 dan X_2

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

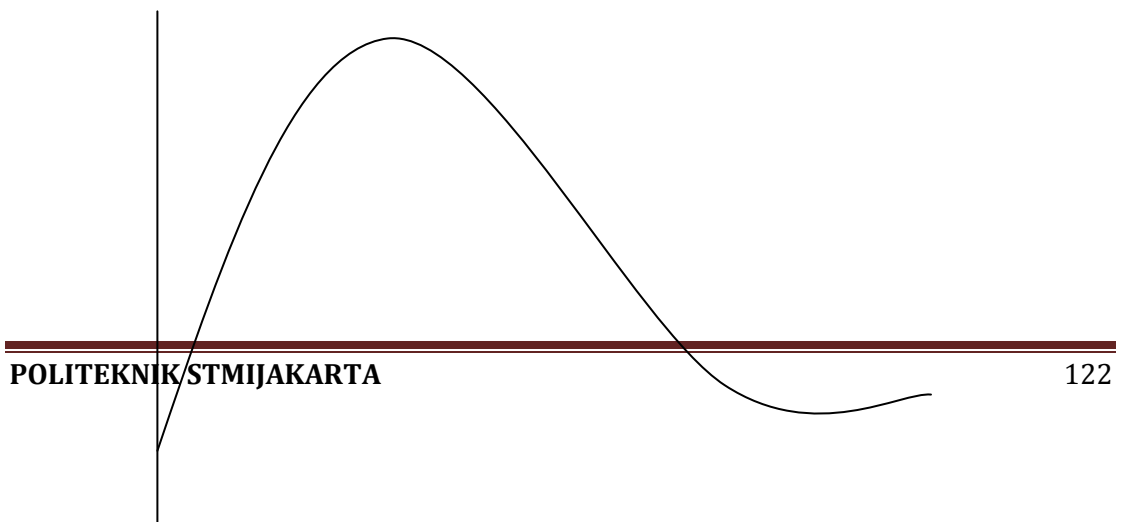
$$r_{x_1x_2} = \frac{36(37414) - (1099)(1223)}{\sqrt{\{(36)(33847) - (1099)^2\} \cdot \{(36)(41839) - (1223)^2\}}}$$

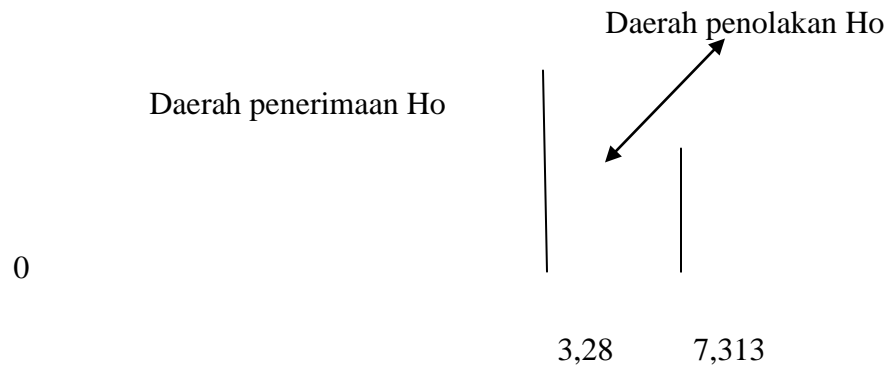
$$r_{x_1x_2} = 0,267$$

5.3 Uji Simultan

Analisis regresi berganda dengan menggunakan uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi kualitas pelayanan dan konsumsi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan CV. Dwiyono Art. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig} < 0,05$) maka model regresi signifikan secara statistik.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 7.313 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan konsumsi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan CV. Dwiyono Art” **ditolak**





Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-F dengan 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

5.4 Pengaruh yang signifikan secara parsial antara (X_1) dan (Y).

5.4.1 Pengujian Hipotesis secara parsial

$H_0 : \beta_1 = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_1 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

5.4.2 Kaidah Pengujian Hipotesis secara parsial

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika, t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak

5.4.3 Menghitung t_1 hitung dan t tabel

5.4.6.1 Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{X_1X_2}$)

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\sum Y^2 - [b_1 (\sum X_1 Y) + b_2 (\sum X_2 Y)]}{n - m - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{486,7 - [0,251 (116,08) + 0,621 (198,4)]}{36 - 2 - 1}$$

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{580,7}{33} = 17,59$$

5.4.6.2 Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{17,59} = 4,109$$

5.4.6.3 Menentukan nilai statistik yang lain

—

$$(\bar{X}_1)^2 = 931,9$$

$$\sum X_1^2 = 33847$$

$$r_{x_1x_2} = 0,619$$

5.4.6.4 Menentukan nilai standar eror (S_{b_1})

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\{\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2\} \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

$$S_{b_1} = \frac{4,109}{\sqrt{[33847 - 36(931,9)] [1 - (0,619)^2]}}$$

$$S_{b_1} = \frac{4,109}{114,6} = 0,0358$$

5.4.6.5 Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{0,251}{0,0358} = 7,011$$

5.4.6.6 Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(20-2)}$$

$$t_{(0,025,34)} = 1,691$$

5.4.6.7 Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata $=1,691 > 7.011 > 1,691$ sehingga H_0 tolak

5.4.6.8 Mengambil Keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5.5 Pengaruh yang signifikan secara parsial antara (X_2) dan (Y).

5.5.1 Pengujian Hipotesis secara parsial

$H_0 : \beta_j = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : \beta_j \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

- Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05)

5.5.2 Kaidah Pengujian Hipotesis secara parsial

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

5.5.3 Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

a) Tahapan menentukan nilai $t_{2 \text{ hitung}}$

Sebelum menghitung nilai S_{b_2} terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistik yang lainnya.

1) Menentukan nilai variasi regresi berganda ($S_{2x_1x_2}$)

$$(S_{2x_1x_2}) = 17,59$$

2) Menentukan nilai standar deviasi regresi berganda.

$$(S_{x_1x_2}) = 4,109$$

3) Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 1,154$$

$$\sum X_2^2 = 41839$$

$$\sum x_1x_2 = 0,619$$

4) Menentukan nilai standar eror (Sb_2)

$$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{\{\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2\} \cdot \{1 - (r_{X_1X_2})^2\}}}$$

$$Sb_2 = \frac{4,109}{\sqrt{[41839 - 36(1,154)] [1 - (0,619)^2]}}$$

$$Sb_2 = \frac{4,109}{204,4} = 0,0201$$

5) Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,621}{0,0201} = 3,089$$

a) Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(20-2)}$$

$$t_{(0,025,18)} = 1,691$$

6) Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata $= 1,691 > 3,089 > 1,691$ sehingga H_0 tolak

7) Mengambil Keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara konsumsi peroduk terhadap kepuasan pelanggan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Dwiyono Art. Hal ini dilakukan dari nilai t hitung sebesar 7,011 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar 0,05 ($0,000 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,227.
2. Terdapat pengaruh positif konsumsi produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Dwiyono Art. Hal ini dilakukan dari nilai t hitung sebesar 3,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar 0,05 ($0,000 > 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,621.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan konsumsi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan CV. Dwiyono Art. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 7.313 dengan signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator mendapat skor terendah, oleh karena itu CV. Dwiyono Art disarankan untuk meningkat kualitas pelayanan dari segi *reability* dengan cara segera menangani keluhan dengan cepat, sehingga konsumen merasa puas dan pada akhirnya meningkatkan jumlah dalam membeli/menggunakan produk tersebut.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel konsumsi produk yang lebih dominan, tetapi perusahaan harus meningkatkan kreatif dan inovatif baru. Sehingga konsumen tidak bosan untuk membeli produk CV. Dwiyono Art.
3. CV. Dwiyono Art harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan didukung sumber daya manusia yang handal dibidangnya dan dapat lebih memanfaatkan media internet atau media sosial yang ada saat ini, karena sudah terbukti suksesnya penjualan melalui media internet.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan konsumsi produk terhadap kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah bersedia

DAFTAR PUSTAKA

Dr. Riduwan, M.B.A., M.Pd 2005, **Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS**, edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Dharmestha, Swastha Basu dan Drs. Irawan, M.B.A, 2008, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, edisi pertama, cetakan keempat, BPFE, Yogyakarta.

Ir. Syofian Siregar, M.M., 2012, *Statistik Parametrik* untuk Penelitian Kuantitatif edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Irawan Handi, 2004, **10 Prinsip Kepuasan Pelanggan**, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media, Komputindo, Jakarta

Kotler Philip, dan Keller Lane Kevin, 2008, **Manajemen Pemasaran**, edisi ketigabelas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta