

**TUGAS AKHIR
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN**

PADA CV. MAINANKAYU.COM

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri**

DISUSUN OLEH



Disusun Oleh

NAMA : RATIH PUSPITASARI

NIM : 1712032

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

JAKARTA

TAHUN 2016

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era bisnis sekarang ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk memahami dan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Pesaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataannya.

Menurut Tse dan Wilton (1988:104), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk. Faktor pelayanan konsumen merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam menjual produknya. Banyak tidaknya jumlah konsumen serta volume pembelian produk sangat besar pengaruhnya dari cara perusahaan melayani konsumen tersebut. Hal ini terkait

dengan harapan konsumen bahwa mereka mendapatkan produk yang diinginkan. Produk yang ditawarkan pada dasarnya ditujukan untuk pemuasan konsumen didalam seluruh aktifitas jualbeli. Umumnya para konsumen bersifat terbuka dan ada kecenderungan untuk minta dilayani dengan ramah, tepat pada sasaran dan cepat.

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian pada hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah pemasaran, konsumen, konsumerisme, dan peneliti perilaku konsumen.

Semakin banyak yang yakin bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga yang bersaing. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan semakin banyak.

Kini mulai banyak muncul aktivitas-aktivitas kaum konsumeris yang memperjuangkan hak konsumen, etika bisnis, serta kesadaran dan kecintaan akan lingkungan. Para peneliti perilaku konsumen juga semakin banyak yang tertarik dan menekuni topik kepuasan konsumen dalam rangka mengupayakan pemecahan yang maksimum dari pemenuhan kepuasan konsumen. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segalanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara menguntungkan atau bersifat *win-win solution*, yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang dirugikan.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis mainan edukasi kayu. Persaingan yang makin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya produsen-produsen bermunculan di pulau jawa ini. Pelayanan yang ditawarkanpun bermacam-macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap produsen. Hal tersebut menuntu pihak pemilik untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibandingkan produsen-produsen lainnya. Demikian juga halnya di Cv.MainanKayu.com dimana sebagai salah satu produsen mainan kayu yang ada dikota Jakarta, juga memiliki strategi dan keunggulan yang

berbeda dibanding pesaing yang ada. Dengan semakin meningkatnya pesaing yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen agar dapat melakukan perbaikan dan juga inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen setelah melakukan transaksi di CV.MainanKayu.com. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul tugas akhir adalah : "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CV. MAINANKAYU.COM".

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada korelasi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Variabel independen adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel dependen adalah kepuasan Konsumen.
3. Produk yang diteliti adalah 2 produk CV. MainanKayu.com.yaitu kereta pelangi dan maze.
4. Konsumen CV. MainanKayu.com.yang diteliti di daerah DKI JAKARTA.

Hipotesa Penelitian:

Keterangan :

X = Kualitas Pelayanan

Y = Tingkat Kepuasan Konsumen

Maka hipotesanya adalah:

Ho₁ : Tidak terdapat korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha₁ : Terdapat korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ho₂ : Tidak terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

Ha₂ : Terdapat pengaruh antara Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan Penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dari informasi tersebut perusahaan akan dapat menentukan prioritas dalam menentukan tindakan yang akan diambil dalam rangka meningkatkan penjualan dan membuat konsumen royal.

2. Bagi Politeknik STMI

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

3. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

4. Bagi Masyarakat

Dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk mempelajari strategi pemasaran, khususnya pada masalah kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini akan dituangkan kedalam bentuk buku laporan hasil penelitian yang disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV: PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V: ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dan sebagai bab akhir penuis mengeluarkan kesimpulan akhir atau gambaran umu mengenai apa saja yang telah didapat dari penelitian tersebut. Termasuk saran-saranberkaitan dengan implikasi kebijakan dan juga saan bagi penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler/Armstrong (2006:120) Pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Stanton (2014:120) Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik secara actual maupun potensial.

Menurut *American Marketing Association* (2014:120) Pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niagayang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen

Philip William J. Shultz (2005:130) Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam sebuah konsep pemasaran, terdapat tiga unsur yang penting yang harus selalu diperhatikan. Ketiga hal tersebut yang nantinya akan menjadi bagian penting dalam konsep pemasaran serta akan turut menentukan bagaimana nantinya manajemen pemasaran tersebut dikelola. berikut 3 unsur penting konsep pemasaran diantaranya ialah:

- **Orientasi pada Konsumen**

Pada konsep pemasaran sebagai bagian dari manajemen pemasaran adalah hal yang menjadi prioritas utama saat menghasilkan sebuah produk bisnis. Pada dasarnya usaha bisnis yang dilakukan adalah upaya pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen. Konsumen adalah orientasi utama yang harus dipertimbangkan dalam segala hal dan macam bentuk strategi bisnis.

- **Penyusunan Kegiatan-Kegiatan Pemasaran secara Integral atau menyeluruh**

Manajemen pemasaran dapat melalui konsep pemasaran sebagai bagian dari falsafah bisnis yang dapat dijalankan menghendaki adanya pengaturan secara yang dinamis berbagai bentuk penyusunan kegiatan pemasaran secara yang lebih menyeluruh.

- **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen juga ialah salah satu unsure penting yang sangat perlu diperhatikan dalam penyusunan konsep pemasaran. Manajemen pemasaran yang baik akan menghendaki adanya hasil kepuasan konsumen yang maksimal sebagai akibat dari proses *marketing* yang berjalan baik. Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, namun juga diukur dari bagaimana cara dan strategi pemasaran itu dijalankan.

Dengan demikian dapat disimpulkan secara operasional bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Dan terdapat 3 unsur penting dalam pemasaran yaitu: orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan-kegiatan pemasaran secara integral atau menyeluruh, dan kepuasan konsumen. Dan faktor kepuasan konsumen yang akan saya bahas lebih lanjut dalam tugas akhir ini.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas / mutu adalah sesuatu yang unggul, mahal harganya, kelas, tingkat dan bernilai tinggi. Penafsiran tersebut jika diselaraskan dengan produk atau pelayanan akan dapat diartikan sebagai tingkat keseragaman yang dapat diramalkan dan diandalkan, disesuaikan dengan kebutuhan serta dapat diterima oleh pelanggan (*customer*). Menurut Garvin, (1999:50) definisi kualitas / mutu juga seharusnya bergeser sebagai barang dan jasa, berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman.

Menurut Wyckof dalam Lovelock (1998:47), kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Definisi kualitas pelayanan menurut Ratminto (2005:116) adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Parasuraman, et, al (2004:47) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan. Setiap orang pada umumnya mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam, baik material maupun non material. Untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam diperlukan pelayanan yang baik dalam pemenuhan kebutuhannya.

Pelayanan terbaik pada pelanggan 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 adalah:

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan.
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 diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitori 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.

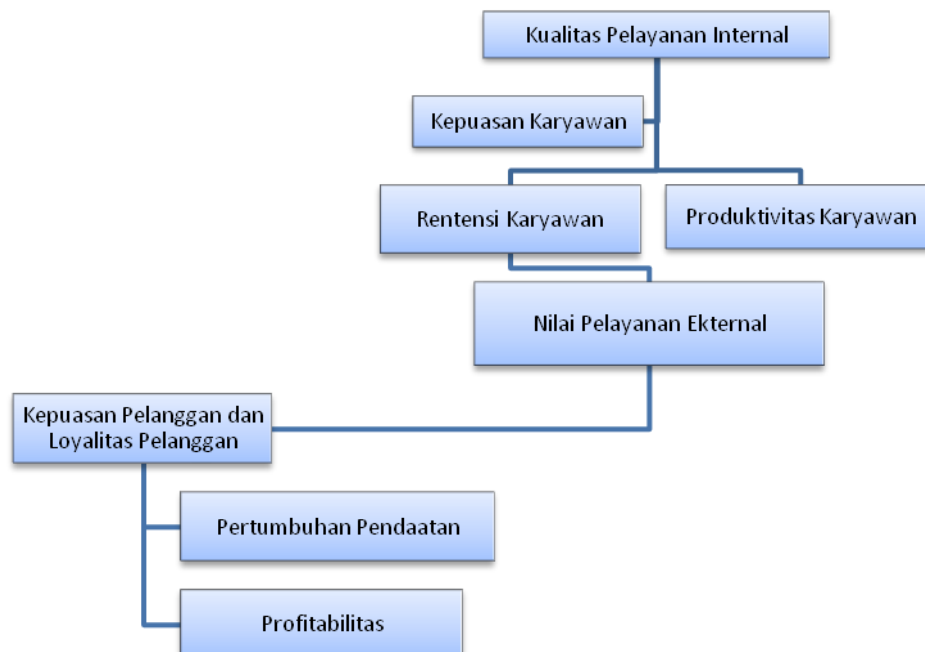
Ketujuh komponen tersebut merupakan satu pola kesatuan pelayanan yang berintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi berkualitas, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja, dan sikap selalu siap untuk melayani, menguasai pekerjaannya, baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara

profesional. Dengan demikian, upaya untuk mencapai *Excellent* bukanlah pekerjaan yang mudah. Tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan yang besar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaannya pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Apabila kualitas pelayanan tercapai, mengakibatkan terciptanya kepuasan konsumen, sehingga akan meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Hal ini dikemukakan pada rantai laba pelayanan pada gambar Frandy (2004:46-47).

Gambar 2.1 Rantai laba Pelayanan



Sumber: Frandy (2004:46-47)

Kualitas pelayanan internal akan mendorong terwujudnya kepuasan konsumen internal karyawan dan menumbuhkan rasa memiliki diantara mereka. Kualitas pelayanan internal tercermin dalam lingkungan internal yang kondusif, yaitu pelibatan dan pemberdayaan karyawan, pendelegasian wewenang, saling percaya, komunikasi yang efektif, human reward dan sebagainya.

Kepuasan karyawan akan mendorong tumbuhnya loyalitas karyawan pada organisasi yang akan meningkatkan produktivitas. Produktivitas karyawan mendorong penciptaan nilai pelayanan eksternal yang akan menentukan kepuasan pelanggan eksternal. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penentu loyalitas pelanggan eksternal. Bila kualitas pelayanan terbentuk, maka pertumbuhan kepuasan konsumen akan terjamin dan pendapatan akan terjaga.

2.1.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor utama yang menjadi penentu kualitas pelayanan adalah *product perceived performance* menurut Kotler (1997:70) adalah:

1. Akses. produk harus mudah dijangkau dalam lokasi yang tidak merepotkan dan cepat.
2. Komunikasi. Produk harus diuraikan dengan jelas dalam bahasa yang dimengerti oleh konsumen.
3. Kompetensi. Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan.
4. Kesopanan. Karyawan harus memiliki sikap yang ramah, penuh hormat dan penuh perhatian.
5. Kredibilitas. Perusahaan dan karyawan harus bisa dipercaya dan dapat memahami keinginan yang diharapkan oleh konsumen.
6. Reliabilitas. Produk harus dilaksanakan dengan konsisten dan cermat.
7. Cepat tanggap. Karyawan harus memberikan tanggapan dengan cepat dan kreatif atas permintaan dan masalah konsumen.
8. Kepastian. Produk harus bebas dari bahaya, resiko ataupun hal yang meragukan.
9. Hal-hal yang berwujud. Hal-hal yang berwujud pada sebuah produk harus dengan tepat memproyeksikan mutu pelayanan yang akan dihasilkan.

10. Memahami atau mengenali. Karyawan harus berusaha mengenali dan memahami kebutuhan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap pelanggan baik pelanggan satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas, harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi, pelayanan yang berkualitas serta kemudahan pelanggan untuk mendapatkan produk.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Berry dan Parasuraman (2004:56) yang dapat digunakan sebagai variable kualitas yang dapat diukur, kelima dimensi pokok tersebut meliputi berikut ini:

1. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pembeli. Seperti Fasilitas fisik, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance* (jaminan atau kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
5. *Emphaty* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya

memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan teori di atas tentang pengertian kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang berkualitas dalam penelitian ini adalah suatu tindakan untuk melayani yang dilakukan oleh semua karyawan atau staf bagian pelayanan (*customer service*) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dengan pelayanan yang prima dan memberikan nilai tambah seperti berpenampilan rapi dan sopan, bersikap ramah tamah, mendengarkan dan tidak menyela saat pelanggan berbicara, serta memberikan rasa yakin sehingga menimbulkan sebuah kepuasan terhadap pelanggan CV. MainanKayu.com. Mengukur kualitas pelayanan secara umum dapat diterapkan oleh perusahaan-perusahaan dengan bidang industri yang sama maupun berbeda dengan CV. MainanKayu.com.

Maka indikator kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai standar pengukuran kualitas pelayanan, CV. Mainankayu.com yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (ketanggapan), Assurance (jaminan atau kepastian) dan empathy (empati).

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen pada umumnya untuk memahami tingkat kepuasan konsumen. Pengertian kepuasan itu berasal dari bahasa latin "satis" yang berarti cukup, memadai. Menurut pakar pemasaran Kotler dan Keller, menandakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus didapatkan pengertian kepuasan itu sendiri.

Kepuasan merupakan suatu respon emosi seseorang terhadap suatu hal yang sedang dihadapi. Emosi juga diartikan menunjukkan perasaan suka atau tidak suka terhadap suatu hal. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan

harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira menurut Kotler Philip (2004:104).

Menurut Rolland T. Rust (2014:90), perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas barang dan jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalam dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Arti kepuasan konsumen Menurut Engel (2004:104) kepuasan konsumen adalah evaluasi pembeli dimana, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen dinamakan kepuasan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Ada kesamaan diantara beberapa definisi diatas yaitu menyangkut komponen kepuasan konsumen (harapan dan kinerja dibagi hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2.2 Fandy (2004:104):

Gambar 2.2 Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber: Fandy (2004:104)

Karena kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekpektasi mereka, kita harus mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut. faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkali dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekpektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesainnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan, terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan setidaknya tidak membuat periklanan yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekpektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang produk itu.

Jadi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang tersebut, serta

pengalaman dari orang terdekat. loyalitas konsumen terhadap produsen yang memberikan kualitas yang memuaskan.

- Ekspektasi yang diharapkan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- Kesiediaan membeli kembali

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau menggunakan pemasok lain. Selain itu, persepsi yang diperoleh berdasarkan pengalaman masa lalu, harapan ini membuat konsumen ingin membeli kembali,

- Kesiediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mainan kayu, mobil, motor, asuransi jiwa dan lainnya), kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis atau ditinjau kembali.

- Kepuasan/Ketidakpuasan pelanggan

Sebagian pakar kepuasan konsumen beragumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak dilandasi persektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan diantaranya:

- a. Komplain.
- b. *Retur* atau pengembalian produk.
- c. *Product recall* (penarikan kembali produk dari pasar).
- d. *Customer defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

2.3.2 Ciri-Ciri konsumen yang Puas

Kotler (2000:238) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut: Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama

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

2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan ada 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari pelanggan-nya langsung.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap

keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate* maka menunjukkan adanya kegagalan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung. Dengan dilakukannya survei kepada pelanggan oleh pihak perusahaan, maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga akan memberikan tanda bahwa perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap para pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa produk dan jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Maka, semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi.

2.3.4 Teknik Pengukuran Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penemuan dari beberapa ahli antara lain Tse dan Wilson dalam Fandy Tjiptono (1997:38), bahwa kepuasan konsumen adalah fungsi dari pengharapan dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen atau dapat ditulis secara sistematis sebagai berikut:

$$S = F (E * P)$$

Dimana:

S= Kepuasan

E= Harapan

P= Kualitas Produk atau jasa

Dari persamaan diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 2 variable utama yang menentukan kepuasan pelanggan adalah *Expectation* dan *product perceived performance*. Apabila *product perceived performance* sama dengan atau melebihi *expectation*, maka pelanggan akan puas tetapi bila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Tse dan Wilson juga menemukan bahwa ada pengaruh langsung dari *product perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectation* didalam menentukan kepuasan pelanggan.

2.3.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis yang dikombinasikan antara strategi ofensi dan defensi, dimana kedua strategi ini mempunyai hubungan yang erat. Yang dimaksud strategi ofensi terutama ditunjuk untuk meraih pelanggan yang baru. Dengan penerapan strategi ini, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggan. Perhatian perusahaan pada umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Namun perusahaan bila hanya memperhatikan strategi ini dan mengabaikan defensi maka keberlangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sedangkan yang dimaksud dengan strategi deferensi meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasok lain. Tujuan strategi ini adalah meminimalisasi atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu untuk mencapai tujuan ini dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan pengalihan merupakan strategi defensi, kesuksesan dan kegagalan dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention* Fandy Tjiptono (2004;39-40).

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan rasa senang dan puas terhadap hasil yang diperoleh. Hasil tersebut dapat berupa service yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam

penelitian ini, kepuasan yang di rasakan oleh pelanggan CV. MainanKayu.com terlihat dari banyaknya pelanggan yang senang dengan pelayanan yang diberikan baik dari pemilik , karyawan / staf perusahaan serta produk yang di hasilkan. Maka indikator yang digunakan untuk kepuasan konsumen adalah ekpetasi yang diharapkan, kesediaan membeli kembali, kesedian untuk merekomendasi, kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, dan penanganan komplek.

2.4 Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan teknik dan metode pengukuran kepuasan pelanggan, diperoleh rumusan sebagai berikut: $\text{kepuasan pelanggan} = f(\text{expectations, perceived performance})$.

Dari persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa ada dua variabel utama yang menentukan kepuasan pelanggan, yaitu *expectations* ,dan *perceived performance*. Apabila *perceived performance* melebihi *expectations*, maka pelanggan akan merasa puas, tetapi apabila sebaliknya maka pelanggan akan merasa tidak puas. Jadi, ada pengaruh langsung dari *perceived performance* tersebut lebih kuat daripada *expectattions* didalam penentuan kepuasan pelanggan.

2.5 Model Teoritis

Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen itu sendiri pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang tersebut, serta pengalaman dari orang terdekat.

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

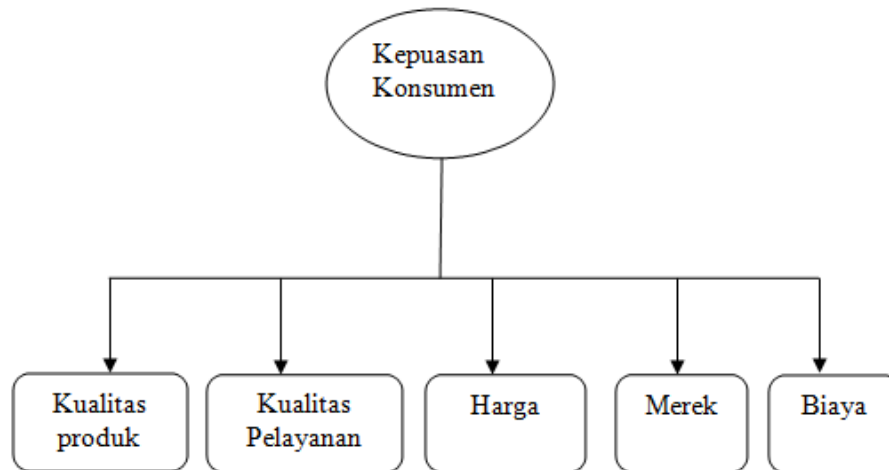
- a. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Merek , yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

d. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas terhadap produk tersebut. Maka dibuat model teoritis pada gambar 2.3 sebagai berikut :

Gambar 2.3 : Model Teoritis



Sumber: Lupyoadi (2001:239)

Pada model teoritis gambar 2.3 diatas, terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen seperti, kualitas produk, kualitas pelayanan, merek, harga, dan biaya.

2.6 Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: kepuasan konsumen, dan kualitas pelayanan. Sehingga model penelitian ini dapat digambarkan seperti pada gambar berikut:

Gambar 2.4 : Model Penelitian



Sumber: data diolah sendiri

Berdasarkan gambar 2.4 dapat disimpulkan sebagai berikut, kualitas pelayanan (X) sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai kepuasan konsumen. Variabel-variabel inilah yang akan digunakan pada penelitian ini.

2.7 Keuangan

Keuangan dalam KBBI (2008:1767) diartikan segala sesuatu yang bertalian dengan uang, seluk beluk uang, urusan uang, keadaan uang.

Dalam Wikipedia bahasa Indonesia, Keuangan adalah mempelajari bagaimana individu, bisnis, dan organisasi meningkatkan, mengalokasi, dan menggunakan sumber daya moneter sejalan dengan waktu, dan juga menghitung risiko dalam menjalankan proyek mereka. Istilah keuangan dapat berarti: Ilmu keuangan dan asset lainnya, Manajemen asset tersebut, dan Menghitung dan mengatur risiko proyek.

Ridwan dan Inge (2003:50). Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

2.7.1 Aspek Keuangan dan Sumber Dana

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan secara keseluruhan. Aspek ini sama dengan aspek lainnya, bahkan ada beberapa pengusaha menganggap aspek ini yang paling penting. Maka dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti:

- Sumber –sumber dana yang akan diperoleh

- Kebutuhan biaya investasi
- Proyeksi neraca dan laporan laba rugi untuk beberapa periode kedepan
- Criteria penilaian investasi
- Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan

Sedangkan penggunaan kedua jenis modal baik untuk modal investasi maupun untuk modal kerja jelas berbeda. Dilihat dari sumber asalnya, modal dibagi menjadi dua macam yaitu:

- Modal asing (modal pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan modal pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beberapa biaya, yaitu administrasi dan komisi.

- Pihak Modal sendiri

Modal sendiri merupakan modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas. Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai suatu usaha adalah tidak adanya beban biaya bunga seperti modal pinjaman

2.8 Produksi

Menurut Murti Sumarti dan Jhon Soeprihanto (1987:60) produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi.

Menurut Sofyan Assauri, (1980:7) produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja, dan *skill (organization, managerial, dan skills)*

Menurut Reksohadiprodjo dan Gitosudarmo (1993:1) Produksi adalah penciptaan atau penambah faedah bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi.

Menurut Drs. Mohamad Hatta (1994:4) Produksi adalah segala pekerjaan yang menimbulkan guna, memperbesar guna yang ada dan membagikan guna itu diantara orang banyak.

Menurut Drs. Eko Harsono (1994:4) Produksi adalah setiap usaha manusia / kegiatan yang membawa benda ke dalam suatu keadaan sehingga dapat dipergunakan untuk kebutuhan manusia dengan lebih baik.

Barang dan jasa yang di produksi adalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Kegiatan produksi membutuhkan faktor-faktor produksi seperti sumber alam, tenaga kerja, modal dan teknologi. Pada hakekatnya produksi merupakan pencipta atau penambahan faedah atau bentuk, waktu dan tempat atas faktor-faktor produksi sehingga lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia. Pengertian produksi secara luas adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan yang dapat menimbulkan kegunaan dari suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang banyak.

2.8.1 Ruang lingkup produksi

Hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan produksi mencakup pengambilan keputusan, baik dalam tahap persiapan produksi maupun dalam tahap proses produksi jangka panjang dan jangka pendek. Oleh karena itu, yang menjadi ruang lingkup produksi adalah:

- Perencanaan sistem produksi

Perencanaan sistem produksi diperlukan karena ada keterkaitan antara kegiatan-kegiatan lain dan kegiatan produksi itu sendiri. Perencanaan sistem produksi antara lain: perencanaan lokasi pabrik, perencanaan letak fasilitas produksi, perencanaan lingkungan kerja dan perencanaan produk.

- Pengendalian produksi

Tujuan pengendalian produksi adalah untuk mendapatkan hasil produksi yang sesuai dengan rencana, baik jumlah, kualitas, harga, maupun waktunya. Kegiatan yang termasuk pengendalian produksi antara lain: pengendalian bahan, pengendalian proses produksi, pengendalian tenaga kerja, dan pengendalian biaya produksi.

- Sistem informasi produksi

Sistem informasi produksi diperlukan karena pada saat produksi berjalan ada kegiatan dibagian lain yang saling menunjang demi tercapainya tujuan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan dalam suatu sistem informasi produksi antara lain: struktur organisasi, produksi berdasarkan kebutuhan pesanan, dan produksi berdasarkan kebutuhan pasar.

2.8 Personalia

Menurut Bambang Wahyudi (2000:92), manajemen personalia adalah ilmu dan seni atau proses memperoleh, memajukan atau mengembangkan, dan memelihara tenaga kerja yang kompeten sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai dengan efisien dan menimbulkan kepuasan diri pribadi.

Menurut Malayu S.P Hasibuan (2000:92) personalia adalah seni dan ilmu yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar lebih efektif sehingga membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan, dan masyarakat.

Sumber daya manusia, dalam hal ini pegawai atau karyawan, merupakan faktor penting yang akan menentukan tercapainya tujuan suatu organisasi sehingga perlu mendapat perhatian serius. Tugas personalia adalah mengatur, membina, mengerakkan, mengarahkan, serta mengembangkan pegawai agar mampu menyelesaikan tugas-tugasnya secara efektif dan efisien guna menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

2.8.1 Ruang lingkup personalia

Manajemen personalia atau sumber daya manusia memiliki ruang lingkup kegiatan antara lain:

- Pelaksanaan seleksi dan penerimaan yang dilanjutkan dengan penempatan personal baru
- Pelaksanaan mutasi, promosi, dan pemberhentian personal

- Pemanfaatan sumber tenaga kerja
- Pemberian kesempatan mengikuti pendidikan dan latihan
- Pelaksanaan pelimpahan wewenang dan tanggung jawab.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Kerangka Konseptual

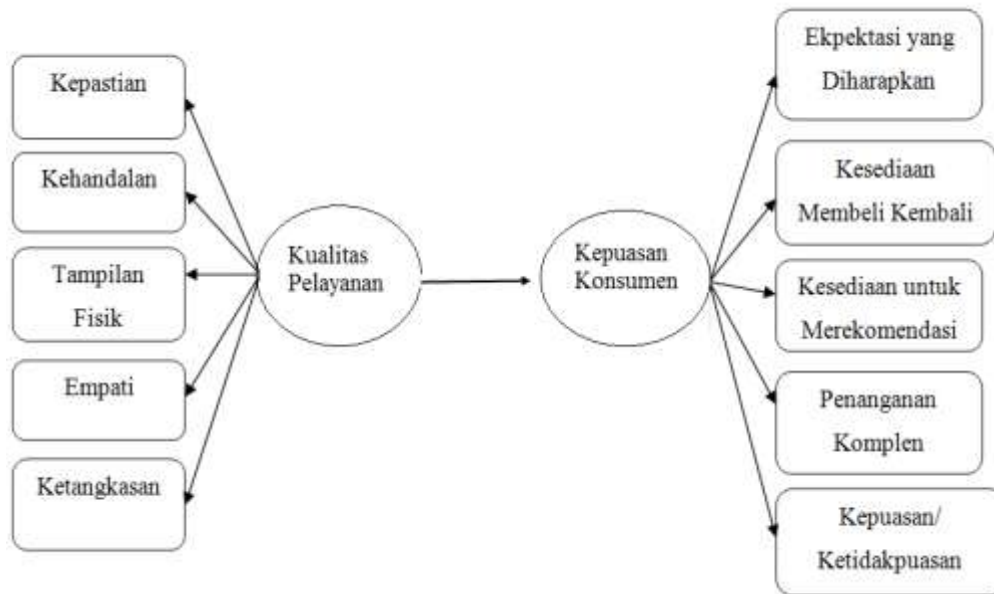
Penelitian mengenai pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang dilakukan penulis atas pemikiran beberapa ahli, yaitu:

- Menurut Wyckof dalam Lovelock, (1998:47), kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- Menurut Parasuraman, et, al, (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan.
- Menurut Ratminto, (2005:116) kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkain aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.
- Menurut Rolland T. Rust (2014:90), perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas barang dan jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalam dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- Menurut Rolland T. Rust (2014:90), perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas barang dan jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalam dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3.2 Model Penelitian

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

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: Diolah Sendiri

Penulis mengambil objek penelitian pada industri mainan edukasi, terutama dalam sisi pelayanannya, karena penulis mengidentifikasi terjadinya persaingan yang semakin tajam diantara produk mainan edukasi saat ini. Maka kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar puas.

3.3 Rancangan dan Kegiatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Desain asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengumpulan data digunakan studi kepustakaan, teknik wawancara terstruktur, serta melalui kuesioner. Penelitian survei adalah sebagai berikut: penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Metode survei yang dilakukan dengan pendekatan potong lintang, pendekatan ini dipilih

karena penelitian ini berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali Malhotra, (1999:68)

3.4 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

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

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Nama Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kepuasan Konsumen	Ekpektasi yang diharapkan	• Komunikasi dari mulut ke mulut • Sesuai dengan kebutuhan • Pengalaman masa lampau
	Kesedian untuk membeli kembali	• Harga sesuai dengan yang diterima • Pengalaman saat pembelian pertama • Selalu ada inovasi setiap saat
	Penanganan komplek	• Kecepatan dalam penanganan komplek • Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan komplek • Kemudahan bagi konumen untuk menghubunginya
	Kesediaan untuk merekomendasi	• Percaya akan kualitas pelayanan yang baik. • Percaya bahwa perusahaan ini mempunyai tempat yang nyaman dan strategis. • Produknya mudah didapat

	Kepuasan/ketidakpuasan	• Karyawan yang sopan dan ramah • fasilitas pendukung yang disediakan • Kualitas pelayanan yang diberikan CV. MainanKAyu.com
Kualitas Pelayanan	Kehandalan (reliability)	• Ketepatan tagihan • Penyimpanan catatan secara benar • Ketepatan jadwal pengiriman
	Kepastian (assurance)	• Pengetahuan yang baik pada produk • Keamanan saat bertransaksi • karyawan yang sopan santun
	Tampilan fisik (tangibles)	• Fasilitas fisik yang baik • Penampilan karyawan • Perlengkapan pelayanan
	Empati (empaty)	• Karyawan mampu memberikan perhatian dan perlakuan secara individual • Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen. • Karyawan menerima keluhan dan saran yang diberikan oleh konsumen.
	Ketanggapan (responsiveness)	• Pemberian slip transaksi segera • Mengatasi tanggapan

		konsumen dengan cepat • Memberikan pelayanan pendahuluan
--	--	---

Sumber: Diolah Sendiri

3.5 Rancangan Pengumpulan Data

Dibawah ini akan diuraikan rancangan pengumpulan data penelitian hingga pada bentuk kuesioner.

3.5.1 Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Jakarta pada CV. MainanKayu.com yaitu pada agen dan dropship yang ada di wilayah Jakarta. Alasan memilih lokasi di Jakarta karena toko utama dan kantor pemasarannya terletak di Jakarta. Lokasi ini memiliki konsumen paling banyak dan tingkat pembeliannya cukup sering.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2016, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Responden terdiri dari agen dan dropship yang mengambil barang di CV. MainanKayu.com. penyebaran kuesioner lebih dikhususkan kepada pelanggan yang bertransaksi di toko, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan. Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak perusahaan, dilakukan dengan teknik komunikasi secara langsung yang merupakan cara sepihak yang dikerjakan dengan

sistematik dan berlandasan kepada tujuan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan.

2. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari buku-buku literatur-literatur yang bersifat ilmiah dan berhubungan langsung dengan topik yang diteliti, dan juga adanya bahan referensi dan data dari CV. MainanKayu.com.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2004:156). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

3.5.2 Jenis dan Sumber data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder didapat dari berbagai bahan

pustaka, baik berupa catatan, buku, maupun jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

3.5.3 Penentuan Sampel dan populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk CV. MainanKayu.com yang ada di wilayah DKI Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian menurut Roscoe (1975:81) dalam Uma Sekaran (1992:81) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel antara 30-500 elemen.

Sample ditarik oleh peneliti dapat mewakili keseluruhan populasi yang berarti sampel dipersepsikan dapat memberikan gambaran keadaan terhadap populasi tersebut. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Maka dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 50 dan akan disebar di toko pusat CV. MainanKayu.com wilayah batu ambar Jakarta Timur dan akan dilakukan pada bulan Juni hingga Juli 2016

3.5.4 Skala Pengukuran

Kuesioner yang dibuat terdiri atas 3 bagian, yakni bagian I yang merupakan data responden, bagian II yang berisi data tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan dan bagian III merupakan data mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, termasuk pula jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Bagian I hanya merupakan informasi secara umum tentang responden seperti jenis kelamin, pendidikan, umur, dan pekerjaan.

Bagian II memuat 15 pertanyaan yang berhubungan dengan lima indikator kualitas pelayanan, masing-masing indikator terdiri dari 3 pertanyaan dan bagian II memuat 15 pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja pelayanan yang diberikan untuk menentukan kepuasan/ketidakpuasan.

Skala yang digunakan adalah skala likert, responden diminta mengisi kuesioner sesuai dengan kenyataan yang dirasakan serta harapan mereka terhadap pelayanan. Interval yang digunakan adalah 1-5, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (R)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

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

3.6 Metode Analisa dan Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan hasil jawaban responden masing-masing variabel yang disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi atau gambaran masing-masing variabel penelitian berdasarkan persepsi responden.

Selanjutnya untuk analisis kuantitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis kuantitatif

adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika, statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu urutan.

3.7 Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

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

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

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah Skor item

$\sum Yi$ = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Dan jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali, (2001:158). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah metode Alpha.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji apakah reliabel atau tidak reliabel adalah sebagai berikut:

Keputusan dengan membandingkan r_{11} dengan r_{tabel}

Jika: $r_{11} > r_{tabel}$ berarti Reliabel, dan $r_{11} < r_{tabel}$ berarti Tidak Reliabel

3.8 Uji Asumsi Dasar

3.8.1 Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni :

1. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0,05.
2. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0,05.

3.8.2 Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y)

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y).
2. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

3.9 Analisis Statistik

3.9.1 Analisis Korelasi Linear Sederhana

Korelasi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel (X dan Y). Bilangan yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel disebut dengan koefisien korelasi (r). Dengan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Tabel 3.2 : Interpretasi koefisien korelasi nilai r

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

Sumber : Metode dan Teknik Menyusun Tesis

Uji Hipotesis korelasi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

3.9.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel dependen.

a = Harga konstanta (harga Y bila X=0)

b = Koefisien regresi

X = Koefisien independen

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Sedangkan koefisien kemiringan/slop (b) dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Uji Hipotesis untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta = 0$ $\longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

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

3.10 Uji hipotesis

3.10.1 Uji Korelasi (ρ) rho

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (Ho: ρ)=0 yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (Ha), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau Ho : $\beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011).

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

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

ρ = rho = koefisien korelasi sebenarnya

r = r_r = koefisien korelasi perkiraan

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menghitung rumus t_{hitung}

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

3. Tentukan α , df $n-2$ / df $n-1$

4. kesimpulan

- a) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.10.2 Uji koefisien Regresi (β)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ($H_0: \beta_1 = 0$) yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011).

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

1. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menghitung rumus $T_{hitung} \quad t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

3. Kesimpulan

- a. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- b. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.11 Kerangka Konseptual

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

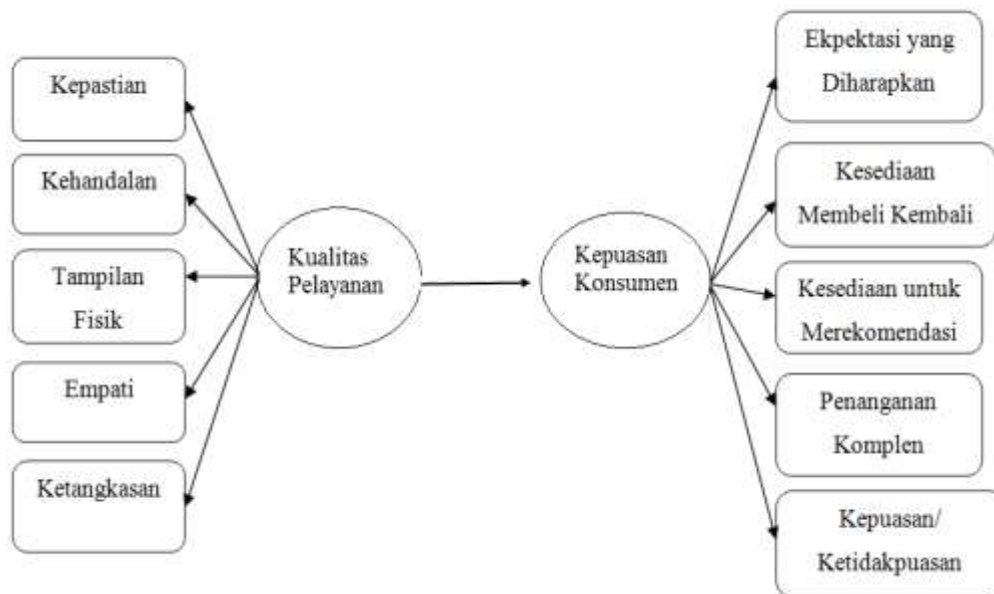
- Menurut Wyckof dalam Lovelock, (1998:47), kualitas pelayanan adalah berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.
- Menurut Parasuraman, et, al, (2004:47) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan.
- Menurut Ratminto, (2005:116) kualitas pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkain aktifitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.
- Menurut Rolland T. Rust (2014:90), perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas barang dan jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalam dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- Menurut Rolland T. Rust (2014:90), perusahaan harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas barang dan jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana

mereka dapat merasakan kepuasan. Kedalam dari perasaan ini merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

3.12 Model Penelitian

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

Gambar 3.1 Model Penelitian



Sumber: Diolah Sendiri

Penulis mengambil objek penelitian pada industri mainan edukasi, terutama dalam sisi pelayanannya, karena penulis mengidentifikasi terjadinya persaingan yang semakin tajam diantara produk mainan edukasi saat ini. Maka kepuasan konsumen menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar puas.

3.13 Rancangan dan Kegiatan Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei, penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi yang dilakukan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang diajukan pada responden. Desain asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam pengumpulan data digunakan studi kepustakaan, teknik wawancara terstruktur, serta melalui kuesioner. Penelitian survei adalah sebagai berikut: penelitian mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Metode survei yang dilakukan dengan pendekatan potong lintang, pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali Malhotra, (1999:68)

3.14 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

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

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Nama Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kepuasan Konsumen	Ekpektasi yang diharapkan	• Komunikasi dari mulut ke mulut • Sesuai dengan kebutuhan • Pengalaman masa lampau
	Kesedian untuk membeli kembali	• Harga sesuai dengan yang diterima • Pengalaman saat pembelian pertama • Selalu ada inovasi setiap saat
	Penanganan komplek	• Kecepatan dalam penanganan komplek • Kewajaran dan keadilan dalam

		memecahkan komplek • Kemudahan bagi konsumen untuk menghubunginya
	Kesediaan untuk merekomendasi	• Percaya akan kualitas pelayanan yang baik. • Percaya bahwa perusahaan ini mempunyai tempat yang nyaman dan strategis. • Produknya mudah didapat
	Kepuasan/ketidakpuasan	• Karyawan yang sopan dan ramah • fasilitas pendukung yang disediakan • Kualitas pelayanan yang diberikan CV. MainanKAyu.com
Kualitas Pelayanan	Kehandalan (reliability)	• Ketepatan tagihan • Penyimpanan catatan secara benar • Ketepatan jadwal pengiriman
	Kepastian (assurance)	• Pengetahuan yang baik pada produk • Keamanan saat bertransaksi • karyawan yang sopan santun
	Tampilan fisik (tangibles)	• Fasilitas fisik yang baik • Penampilan karyawan • Perlengkapan pelayanan
	Empati (empathy)	• Karyawan mampu memberikan perhatian dan

		perlakuan secara individual • Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen. • Karyawan menerima keluhan dan saran yang diberikan oleh konsumen.
	Ketanggapan (responsiveness)	• Pemberian slip transaksi segera • Mengatasi tanggapan konsumen dengan cepat • Memberikan pelayanan pendahuluan

Sumber: Diolah Sendiri

3.15 Rancangan Pengumpulan Data

Dibawah ini akan diuraikan rancangan pengumpulan data penelitian hingga pada bentuk kuesioner.

3.15.1 Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan di Jakarta pada CV. MainanKayu.com yaitu pada agen dan dropship yang ada di wilayah Jakarta. Alasan memilih lokasi di Jakarta karena toko utama dan kantor pemasarannya terletak di Jakarta. Lokasi ini memiliki konsumen paling banyak dan tingkat pembeliannya cukup sering.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan Juni-Juli 2016, dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para responden. Responden terdiri dari agen dan dropship yang mengambil barang di CV. MainanKayu.com. penyebaran kuesioner lebih dikhususkan kepada pelanggan yang bertransaksi di toko, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

4. Wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara langsung dengan responden secara sistematis sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu juga dapat dilaksanakan dengan metode wawancara langsung kepada pihak yang berkepentingan di perusahaan. Informasi diperoleh melalui permintaan keterangan-keterangan kepada pihak perusahaan., dilakukan dengan teknik komunikasi secara langsung yang merupakan cara sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian. Metode ini bertujuan untuk memperoleh data mengenai gambaran umum perusahaan.

5. Studi Pustaka

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari buku-buku literatur-literatur yang bersifat ilmiah dan berhubungan langsung dengan topik yang diteliti, dan juga adanya bahan referensi dan data dari CV. MainanKayu.com.

6. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono, (2004:156). Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan-pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden, dan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan. Pertanyaan yang diajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

3.15.2 Jenis dan Sumber data

Jenis dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder didapat dari berbagai bahan pustaka, baik berupa catatan, buku, maupun jurnal-jurnal yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

3.15.3 Penentuan Sampel dan populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk CV. MainanKayu.com yang ada di wilayah DKI Jakarta.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian menurut Roscoe (1975:81) dalam Uma Sekaran (1992:81) memberikan pedoman penentuan jumlah sampel diantara 30-500 elemen.

Sample ditarik oleh peneliti dapat mewakili keseluruhan populasi yang berarti sampel dipersepsikan dapat memberikan gambaran keadaan terhadap populasi tersebut. Pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Maka dalam penelitian ini diambil sampel sebesar 50 dan akan di sebar di toko pusat CV. MainanKayu.com wilayah batu ampar Jakarta Timur dan akan dilakukan pada bulan juni hingga juli 2016

3.15.4 Skala Pengukuran

Kuesioner yang dibuat terdiri atas 3 bagian, yakni bagian I yang merupakan data responden, bagian II yang berisi data tanggapan responden mengenai dimensi kualitas pelayanan dan bagian III merupakan data mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, termasuk pula jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Bagian I hanya merupakan informasi secara umum tentang responden seperti jenis kelamin, pendidikan, umur, dan pekerjaan.

Bagian II memuat 15 pertanyaan yang berhubungan dengan lima indikator kualitas pelayanan, masing-masing indikator terdiri dari 3 pertanyaan dan bagian II memuat 15 pertanyaan yang berhubungan dengan kinerja pelayanan yang diberikan untuk menentukan kepuasan/ketidakpuasan.

Skala yang digunakan adalah skala likert, responden diminta mengisi kuesioner sesuai dengan keyataan yang dirasakan serta harapan mereka terhadap pelayanan. Interval yang digunakan adalah 1-5, sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= 5
Setuju (S)	= 4
Ragu-ragu (R)	= 3
Tidak Setuju (TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1

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

3.16 Metode Analisa dan Pengolahan Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif-kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan hasil jawaban responden masing-masing variabel yang disajikan dalam bentuk tabulasi sederhana. Hal ini bertujuan untuk mengetahui kondisi atau gambaran masing-masing variabel penelitian berdasarkan persepsi responden.

Selanjutnya untuk analisis kuantitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika, statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu urutan.

3.17 Pengujian Instrumen

3.17.1 Uji Validitas

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

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

Dimana:

r_{hitung} = Koefisien Korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah Skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah Skor Item

n = Jumlah Responden

Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut valid. Atau dengan kata lain item pertanyaan dikatakan valid apabila skor item pertanyaan memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan skor total variabel. Dan jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} dan berkorelasi positif maka butir atau pertanyaan tersebut tidak valid.

3.17.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Ghazali, (2001:158). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah metode Alpha.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Dimana:

r_{11} = Nilai Reliabilitas

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap

S_t = Varians total

k = Jumlah item

Adapun kriteria penilaian uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji apakah reliabel atau tidak reliabel adalah sebagai berikut:

Keputusan dengan membandingkan r_{11} dengan r_{tabel}

Jika: $r_{11} > r_{tabel}$ berarti Reliabel, dan $r_{11} < r_{tabel}$ berarti Tidak Reliabel

3.18 Uji Asumsi Dasar

3.18.1 Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Dengan kata lain, uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan itu sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini, distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yakni :

3. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) $> 0,05$.
4. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) $< 0,05$.

3.18.2 Uji linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y)

Suatu uji yang dilakukan harus berpedoman pada dasar pengambilan keputusan yang jelas. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

3. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y).
4. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terdapat hubungan linear secara signifikan antara kualitas pelayanan (X) dengan kepuasan konsumen (Y).

3.19 Analisis Statistik

3.19.1 Analisis Korelasi Linear Sederhana

Korelasi linear sederhana adalah analisis yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara dua variabel (X dan Y). Bilangan yang mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel disebut dengan koefisien korelasi (r). Dengan rumus sebagai berikut:

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

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

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

Tabel 3.2 : Interpretasi koefisien korelasi nilai r

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

Sumber : Metode dan Teknik Menyusun Tesis

Uji Hipotesis korelasi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat korelasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

3.19.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linear didasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah:

$$Y = a + bx$$

Dimana:

Y = Variabel dependen.

a = Harga konstanta (harga Y bila X=0)

b = Koefisien regresi

X = Koefisien independen

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Sedangkan koefisien kemiringan/slop (b) dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Uji Hipotesis untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_a : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.20 Uji hipotesis

3.20.1 Uji Korelasi (ρ) rho

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh hubungan satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ($H_0: \rho=0$) yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011).

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

5. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$\rho = \text{rho} =$ koefisien korelasi sebenarnya

$r = \text{er} =$ koefisien korelasi perkiraan

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

6. Menghitung rumus t_{hitung}

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

7. Tentukan α , df n-2 / df n-1

8. kesimpulan

- c) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
- d) Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} < 0.05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

3.20.2 Uji koefisien Regresi (β)

Pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol ($H_0: \beta_1 = 0$) yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0: \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Kuncoro, 2011).

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

4. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

$H_0: \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a: \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5. Menghitung rumus T_{hitung} $t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$

6. Kesimpulan

- c. Jika tingkat signifikansi $t_{hitung} > 0.05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

- d. Jika tingkat signifikansi t hitung < 0.05 atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak.

3.20.3 Koefisien Determinasi (R^2)

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan dan Bidang Usaha

CV. MainanKayu.com adalah suatu bentuk usaha yang bergerak dibidang manufaktur mainan edukasi yang terbuat dari bahan dasar kayu. Perusahaan ini terbentuk pada tahun 2008 pada bulan Juli. Pemilik perusahaan ini bernama bapak Thamrin yang membangun perusahaan ini dengan modal bersama istrinya yang bernama ibu Patra. Perusahaan ini beralamat di jalan Budaya No. 15 Kelurahan Batu Ampar Kecamatan KramatJati - Condet, Jakarta Timur 13520. berpindah melalui proses desain dan transformasi dan menuju titik pengiriman.

Usaha ini terbentuk saat perusahaan tempat Pak Thamrin bekerja dulu memberlakukan kebijakan tersebut. Yaitu kebijakan dimana perusahaan harus melakukan re-strukturisasi karyawan yang melebihi kuota atau dengan kata kata yang lebih jujur adalah mengurangi personil yang dinilai tidak produktif. Tentunya dengan aturan yang tidak dapat dihindari oleh beberapa orang yang telah menjadi sasaran perusahaan dieliminasi. Pada tahun itu beliau telah bekerja untuk tahun yang ke-15, dan untuk sebagian orang waktu itu bukanlah waktu yang sedikit. Keputusan terpaksa dibuat dan sangat terpaksa beliau harus meninggalkan tempat ia lahir dan mengali ilmu. Diakhiri dengan selembar giro dengan nilai tertentu.

Akhirnya beliau memulai usaha dengan mencoba beberapa kali seperti memproduksi lilin dengan aroma terapi dan memproduksi tas plastik namun ternyata bisnis tersebut tidak padat karya tapi padat modal. Ditambah lagi dengan margin yang sangat sedikit tidak memungkinkan dengan modal yang ada. Pada suatu hari ada seorang sahabat sedang giat melakukan bisnis bagus yang ditekuninya, yaitu mainan kayu. Lalu beliau melihat kelebihan dari produk ini, harga cukup mahal, dapat diproduksi sendiri, padat karya, menggunakan teknologi rendah, dan dapat dilakukan dengan skala yang kecil. Akhirnya penulis menikmati menjual produk tersebut, selang beberapa bulan mulailah beliau menemui beberapa masalah yang ada:

- Keberadaan stock yang minim
- Kualitas yang buruk
- Jenis yang sedikit

Seringnya beliau mendapat keluhan dari konsumen mengenai 3 hal tersebut di atas, namun para produsen tidak memberikan solusi yang baik. Akhirnya beliau mulai berfikir untuk memperbaikinya. Yaitu memproduksi sendiri.

Untuk dapat merelaksasikan keinginan tersebut tidaklah sesuatu yang mudah, sebelum memproduksi sendiri banyak hal yang harus dipelajari diantaranya:

- Mengenai proses produksi
- Mesin mesin yang dibutuhkan
- Bahan bahan baku
- Pasar yang lebih luas lagi

Selanjutnya beliau mulai dengan mempelajari baik langsung kepada para pengrajin yang sudah profesional ataupun melalui buku-buku yang ada. Beliau mendatangi pengrajin-pengrajin yang sudah profesional ataupun melalui buku-buku yang ada. Beliau mulai mendatangi pengrajin-pengrajin untuk melihat dari dekat aktifitas yang dilakukan. Kadang-kadang beliau harus pergi untuk waktu yang lama untuk terjun langsung ke produksi yang rata-rata letaknya cukup jauh dari Jakarta. Setiap pengrajin adalah seperti juru masak, dan mereka memiliki resep-resep sendiri dan caranya pun berbeda-beda.

Merasa cukup ilmu yang ada, beliau mengandeng beberapa orang untuk masuk menjadi team produksinya termasuk adiknya sendiri. Dengan bekal beberapa mesin alakadarnya. Beliau memulai dengan memproduksi produk-produk yang sederhana yaitu hammer set. Kurang lebih 1 tahun mempelajari ritme produksi dan penjualannya, beliau pun memberikan beberapa tambahan tambahan terutama kepada mesin dan tenaga kerja. Selain itu pula dalam hal pemasaran beliau mulai membuka chanel-chanel penjualan yang baru seperti modern market dan gerai-gerai mainan sendiri serta pameran-pameran yang kerap dihelat di area mall dan plaza-plaza. Ternyata hasilnya pun memuaskan, berawal hanya dengan 6.000.000 rupiah perbulan sampai dengan pernah mencapai 110.000.000 rupiah.

Sampai berjalannya bisnis yang menyenangkan ini, beliau terus membina hubungan dengan para pengrajin rajin. Karena menurut beliau para pengrajin itu seperti koki dan juru masak atau juga seniman, dimana setiap hasil karya mereka, selalu saja ada resep-resep khusus yang membuat mainan kayu yang dihasilkan selalu berbeda antara yang satu dengan yang lainnya. Baik dari warna, bahan ataupun desain. Dengan seiring bertemu dengan para pengrajin terjalin juga beberapa hal yang sering kami diskusikan adalah sebagai berikut:

- Mengenai item-item yang sedang diproduksi baik design, warna dari cat, kuantiti ataupun siapa pemesanannya serta harga jualnya.
- Mengenai perkembangan pasar, proyek proyek pemerintah yang sedang di garap, atau proyek yang akan datang.
- Mengenai item-item yang dapat di sub-kontrakan yaitu dimana satu pengrajin mendapat order yang melewati batas kapasitasnya lalu pengrajin lain

membantu membuatnya, tentu dalam hal ini hanya pun sedikit berbeda dengan harga jual ke pasaran pada umumnya. Hal ini lah yang dapat menguntungkan sesama pengrajin.

- Mengenai pembeli-pembeli bermasalah atau bahkan para pengraji yang bermasalah seperti pembayaran yang tidak selesai dengan baik atau hasil produksi yang tidak sesuai dengan standar.

Namun sejauh ini para pengrajin tersebut menemui kesulitan untuk memiliki wadah organisasi menjadi sulit untuk dilaksanakan. Akhirnya agar hubungan tetap terjaga beliau sendiri yang mendatangi masing-masing pengrajin untuk keperluan hal-hal diatas. Adapun organisasi yang ada sekarang, kurang diakui para pengrajin karena tidak mewakili aspirasi semua para pengrajin. Hal ini terjadi karena beberapa tahun sebelumnya pernah dibuat wadah serupa, namun hasilnya hanya membuka perbedaan yang mencolok antar para pengrajin..

4.1.2 Profil Perusahaan

CV. Mainankayu.com berdiri pada tahun 2008 yang didirikan oleh Bapak Thamrin dengan produk yang dihasilkan adalah Mainan yang berbahan dasar dari kayu. Adapun profil perusahaan lebih rinci adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: CV. Mainankayu.com
Nama Pemilik IKM	: Thamrin
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Mainan Kayu
Alamat Usaha	: Jl. Budaya No.15, Rt 015/006, Kel. Batu Ampar, Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur 13520
Telepon	: 021-98496141
Mulai Berdiri	: Tahun 2008
No.SIUP	: 480/24.1.0/31.75.04/-1.824.27/2015
No.TDP	: 09.04.3. 46.23424
No.NPWP	: 71.055.957.6-005.000
Website	: www.mainankayu.com

4.1.3 Visi, Misi, dan Sasaran

VISI UTAMA:

MENJADI PRODUSEN DAN DISTRIBUTOR NO.1 MAINANKAYU DI INDONESIA

MISI UTAMA:

- Meningkatkan kepuasan pelanggan
- Menguasai pasar mainan kayu
- Mendapatkan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang

SASARAN UTAMA:

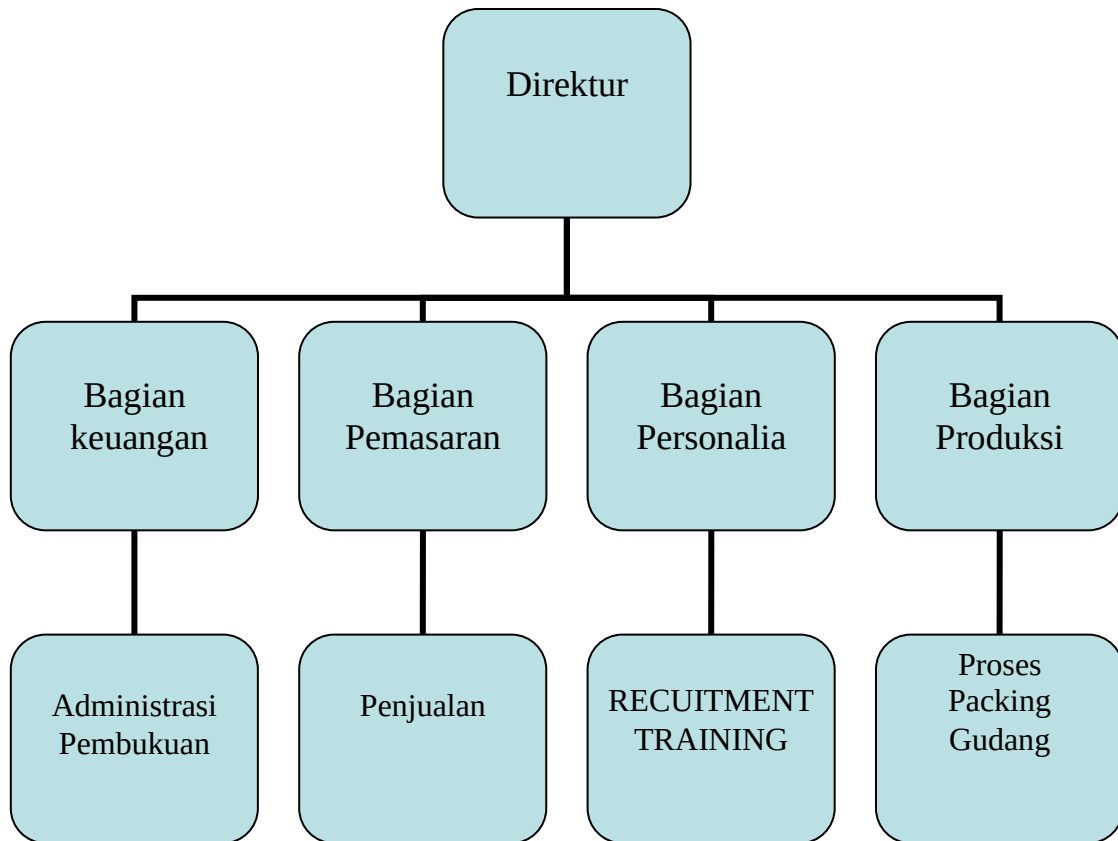
1. Memproduksi dan mendistribusikan mainan kayu yang lengkap, berkualitas, inovatif dan sesuai dengan jumlah permintaan.
2. Membantu perkembangan manusia indonesia melalui alat peraga pendidikan.
3. Meningkatkan kemandirian dan taraf hidup lingkungan atau industry

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan menunjukkan bagaimana fungsi-fungsi atau kegiatan-kegiatan yang berbeda-beda tersebut diintegrasikan (koordinasi). Selain dari pada itu struktur organisasi juga menunjukkan spesialisasi-spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV. Mainankayu.com :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : CV. Mainankayu.com

4.1.5 Deskripsi Pekerjaan

1. Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan.

Tugas pimpinan adalah

- a. Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan,
- b. Menentukan kebijaksanaan
- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah ditetapkan,
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya,
- e. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kegiatan eksternal perusahaan.
- f. Menjaga hubungan baik terhadap rekan kerja, dan pemasok.
- g. Menerima laporan menyangkut kegiatan operasional perusahaan secara menyeluruh.

2. Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang,
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan,
- c. Membuat laporan keuangan.

3. Bagian Produksi

- a. Memberikan laporan terkait proses produksi kepada Ka. Bagian Produksi,
- b. Harus mampu menguasai semua proses produksi,
- c. Menjaga alat-alat produksi dengan baik agar tetap dapat beroperasi.
- d. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya,,
- e. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

4. Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual,
- b. Memasarkan / menjual produk,
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar,
- d. Mengatur strategi bersaing,
- e. Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru,

5. Bagian Personalia

- a. Merencanakan perekrutan karyawan sesuai dengan kebutuhan masing-masing bagian
- b. Mengatur kegiatan yang berhubungan dengan karyawan dan menciptakan suasana kerja yang nyaman dan berdisiplin
- c. Menampung dan mencari keluhan karyawan
- d. Mengatur dan merencanakan training untuk peningkatan ketrampilan karyawan
- e. Bertanggungjawab terhadap disiplin kerja

4.2 Personalia

Bidang personalia bagian dari manajemen yang mengkhususkan dalam sumber daya manusia atau kepegawaian, yang berkaitan dengan bagaimana menjalin kerja sama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam mempengaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pimpinan untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan.

Dalam pelaksanaannya Cv. MainanKayu.com dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk motivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

4.2.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Dalam melakukan perekrutan karyawan, CV. Mainankayu.com memiliki beberapa tahapan atau proses yaitu : Membuat Surat Lamaran, Pengenalan dan Orientasi, Training / Masa Percobaan Karyawan, Evaluasi, Penempatan.

Perusahaan dapat memberhentikan karyawannya apabila karyawan tersebut selama 7 hari berturut-turut tanpa keterangan dianggap mengundurkan diri. Melanggar ketentuan yang telah ditetapkan perusahaan. Setiap pelanggaran yang dilakukan akan diberikan peringatan sebanyak 3 kali.

Setelah itu, perusahaan dapat memberhentikan karyawan tersebut dengan tidak hormat apabila masih melanggar ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Namun apabila karyawan melakukan kesalahan yang fatal, karyawan tersebut dengan sendirinya mengundurkan diri dari perusahaan

4.2.2 Penilaian Kinerja

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.

4.2.3 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.

4.3 Bidang Produksi

Proses produksi yang dilakukan CV.Mainankayu.com berlokasi di daerah Jl. Budaya No.15, Rt 015/006, Kel. Batu Ampar, Kec. Kramat Jati, Jakarta Timur. Mulai dari (*input*)/pengolahan bahan baku hingga terakhir (*output*) produk CV.Mainankayu.com mengerjakan produk yang berkategori mainan edukasi anak yang aman dan berkualitas yang mempunyai mutu tinggi sehingga anak menjadi cerdas dalam bermain.

Waktu jam operasional CV.Mainankayu.com dalam sepekan yakni enam hari jam kerja dengan jam kerja 10 jam per harinya, pada kategori ini seluruh karyawannya dituntut akan kemampuan (*skills*) mereka dalam segala bidang,

4.3.1 Bahan Baku dan Bahan Penolong (*Supporting Material*)

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh CV. Mainankayu.com adalah akayu (kayu pinus, MDF), lem, plastic, dan, cat pewarna.

4.3.2 Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan CV. Mainankayu.com dalam memproduksi mainan untuk anak-anak :

- Mesin Radial Um, mesin ini digunakan untuk memotong kayu
- Mesin Gergaji Siku, untuk membuat siku-siku dibagian kayu yang akan dibentuk.
- Mesin Playner, Mesin ini digunakan untuk meratakan kayu.
- Mesin Rooter, Mesin ini digunakan untuk membentuk pola pada kayu.
- Mesin Standing Master, Mesin ini digunakan untuk menghamplas kayu.
- Mesin Tumbler, Mesin ini digunakan untuk menghaluskan kayu

4.3.3 Proses Produksi

1. Pemilihan Bahan dan Menyiapkan Kayu

Dalam proses pertama ketika mulai dari bahan baku kayu yang sudah di potong dari pohon pinus, karet ataupun mahoni yang layak dan bagus untuk di olah menjadi mainan anak dan siap untuk diproses Pembuatan Desain dan pola

Ketika sudah menyiapkan bahan baku yang siap untuk di proses maka selanjutnya membuat desain atau bentuk untuk membuat mainan anak, dimana desain-desain atau pola tersebut diciptakan oleh desainer mainan anak yang sudah profesional maka dari itu mainan yang diciptakan berbentuk sangat kreatif dan cocok untuk kecerdasan anak

2. Memotong dan Meratakan kayu

Ketika bahan baku sudah siap yaitu kayu yang sudah layak di olah menjadi mainan anak maka selanjutnya kayu tersebut di potong sesuai dengan ukuran yang akan di buat supaya ketika proses pembentukan barang mudah untuk dikerjakan. Kayu harus diratakan atau diluruskan sisi satu dengan sisi yang lainnya, supaya permukaan kayu tersebut rata satu sama lain

3. Mengamplas kayu

Proses ini dimana kayu yang awalnya kasar di olah menjadi halus tetapi proses ini tidak menjadikan kayu tersebut menjadi terlalu halus hanya menghilangkan kekasaran pada kayu-kayu yang akan di buat mainan anak tersebut.

4. Membentuk kayu

Pembentukan kayu di lakukan oleh seorang profesional karena proses ini lah yang sangat sulit diantara proses-proses yang lainnya, dimana proses ini harus membutuhkan konsentrasi dan ketelitian dalam melakukan proses pembentukan

5. Menghaluskan kayu

Proses ini hampir sama dengan menghamplas kayu, tetapi proses ini menjadikan kayu-kayu tersebut menjadi benar-benar halus, baik dan tidak khawatir ketika anak memegang atau memainkan mainan tersebut karena kayu yang dihasilkan sangatlah aman untuk anak-anak

6. Pengecatan

Cat ini tidak berbahaya untuk anak-anak ketika digenggam karena cat ini menggunakan cat air yang berstandar mutu, warna yang dihasilkan sangat lah cerah. Proses pengecatan ini ada yang menggunakan semprotan untuk mengecat dan ada juga yang manual yang menggunakan koas cat

7. Finishing

Proses ini terakhir setelah di jemur yaitu mainan tersebut di scap atau di bungkus oleh plastik bening dan diberi SNI (Standar Nasional Indonesia) Ketika pembungkusan sudah selesai maka siap untuk dipasarkan

4.4 Bidang Keuangan

Keuangan terdiri atas tiga area yang saling berkaitan, yaitu: (1) *money and 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.

Dari proses penelitian yang dilakukan penyusun, manajemen keuangan CV. MainanKayu.com telah memiliki laporan keuangan yang sudah cukup baik dan terorganisir.

4.4.1 Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan ialah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual. Harga Pokok Penjualan juga bisa disebut salah satu unsure atau elemen dari laporan laba rugi suatu perusahaan dagang. Ketepatan perhitungan Harga Pokok Penjualan mempengaruhi keakuratan laba yang diraih perusahaan atau rugi yang rugi yang ditanggung perusahaan. Dengan demikian semakin tepat perhitungan HPP yang dilakukan akan berakibat semakin akurat laporan laba rugi perusahaan.

Ada dua manfaat dari Harga Pokok Penjualan:

1. Sebagai patokan untuk menentukan harga jual
2. Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian.

4.5 Bidang Pemasaran

4.5.1 Produk yang Akan Dipasarkan

Produk yang dihasilkan dari CV. Mainankayu.com adalah mainan berbahan dasar kayu, dimana kayu yang di gunakan adalah jenis kayu pinus serta untuk perapihan hasilnya di cat dengan cat non toxid yang tidak berbahaya untuk anak-anak. Produk – produk yang dihasilkan oleh CV. Mainankayu.com adalah produk yang berkaitan dengan sistem belajar mengajar terutama untuk anak usia dini/PAUD. Merk dagang yang di gunakan oleh CV. Mainankayu.com adalah Nobie toys dan Atham toys.

Tabel 4.1 Jenis Produk

No.	Nama Produk	Keterangan
1.	Nobie Truk Pengungkit	Merupakan truk dengan bahan kayu pinus dengan kombinasi komponen geo metric, kunci pembuka baut dan lengan pengungkit magnet.
2.	Nobie Alur Kawat	Merupakan terbuat dari kawat zeng tebal 4mm dan biji-bijinya terbuat dari mdf dan kayu campur, semuanya menggunakan cat non toxid dan sertifikat yang aman untuk anak-anak.
3.	Nobie Kereta Pelangi	Merupakan kereta yang terbuat dari kayu pinus dan dowel ramin, rodanya terbuat dari bubutan, dan penyambung dengan kayu I pengait.
4.	Nobie Pohon Alphabet	Terbuat dari mdf tebal 12 mm dan biji tebal 9 mm dan dilipat sehingga memudahkan pada waktu pengiriman.
5.	Maze Bentuk	Terbuat dari bubutan kayu Belanda tebal 6mm diatas dan 3mm dibawah, biji terbuat dari MDF dengan di cat dan divernihs.

Sumber: CV. MainanKayu.com

4.5.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran CV. Mainankayu.com sampai saat ini sudah mencapai beberapa daerah/kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Bandung, Bali, Sumatera, Sulawesi dan Kalimantan. CV. Mainankayu.com juga selalu aktif dan

tidak pernah terlewat menjadi sponsor untuk pameran dan event-event di beberapa daerah/kota besar di Indonesia seperti Lomba edukasi di Bintaro Plaza bekerjasama dengan Gramedia Bintaro dan Indonesia Internasional Education di Jakarta Convention Center (JCC).

4.5.3 Segmen Pasar

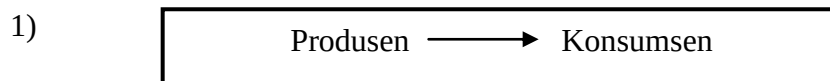
Segmen Pasar adalah sesuatu kelompok konsumen yang sudah ada atau prospek, yang memiliki karakteristik sama dalam memberikan respon atas program pemasaran. Dalam hal ini segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan CV. Mainankayu.com dalam menjual produknya adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) berjenis kelamin Laki-laki dan Perempuan, usia dari umur 2 – 7 tahun. Ini dibuktikan dengan fokus perusahaan yang menjual mainan edukasi dari kayu dengan berbagai macam jenis mainan sehingga dapat menarik banyak konsumen yang menjadikan anak-anak lebih cerdas dalam bermain sambil belajar.

4.5.4 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen supaya barang atau jasa mudah di dapatkan konsumen di perlukan peranan distribusi. Disinilah hubungan antara Produsen, distributor, agen, dropship dan konsumen. Jenis saluran distribusi yang di gunakan oleh perusahaan CV. Mainankayu.com ini adalah Saluran Distribusi tidak langsung.

Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu alternatif keputusan saluran distribusi atau pemasaran dalam penjualan produk kepada pelanggan dengan menggunakan satu atau lebih jenis prantara.

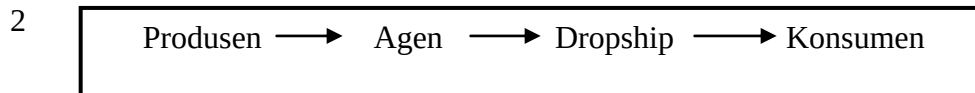
Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan CV. Mainankayu.com dalam memasarkan produknya :



Gambar 4.2 Saluran Distribusi CV. Mainankayu.com

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling pendek dan sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung

kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang di hasilkan melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.



Gambar 4.4 Saluran Distribusi CV. Mainankayu.com

Dalam saluran distribusi ini produsen memilih agen yang akan dipertemukan produsen untuk menjalankan kegiatan penjualan kepada dropship atau pengecer dan selanjutnya dropship menjualnya kepada konsumen. Pada dasarnya saluran distribusi yang dipakai baik itu agen maupun dropship tujuannya adalah untuk mendapatkan keuntungan dengan sasaran konsumennya. Agen di sini bertugas mempertemukan pembeli dengan penjual. Agen tidak mengambil alih pemilikan dari barang tersebut

4.6 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini dilakukan karena permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. seperti telah diuraikan pada bab sebelumnya, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 50 orang yang diperoleh dari kantor pusat yang berlokasi di Jakarta Timur. Metode penyebaran kuesioner adalah dengan pemberian lembar kuesioner secara langsung kepada konsumen pada saat mereka melakukan transaksi ditoko, dan penyebaran kuesioner kedua adalah dengan cara memasukan kuesioner pada aplikasi *google form* dan menyebarkan link kuesioner tersebut kepada konsumen tetap CV. MainanKayu.com.

Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden.

4.7 Karakteristik Responden Penelitian

Data umum diperoleh berdasarkan jawaban responden pada bagian pertanyaan informasi umum yang terdiri dari 3 butir pertanyaan dan ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden

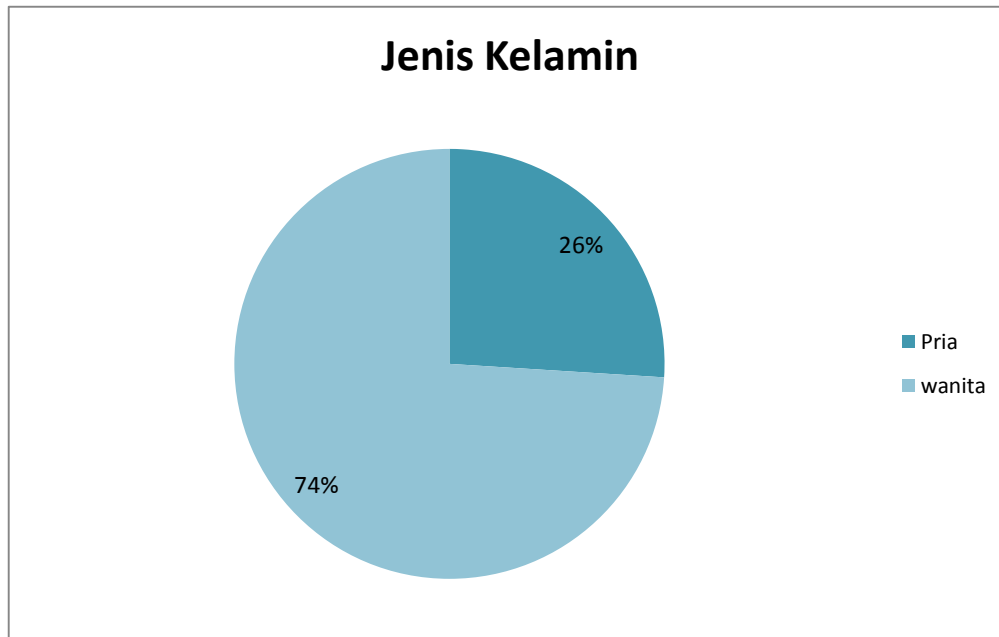
Data Responden	Jumlah
Jenis Kelamin	
Pria	13
Wanita	37
Usia	
Dibawah 25 tahun	8
Antara 25 tahun s/d 40 tahun	35
Diatas 40 tahun	7
Pekerjaan	
Pegawai Swasta	8
Pegawai Negeri	9
Pelajar/Mahasiswa	2
Wirausaha	15
Profesional (dokter, notaris, dll)	6
Lainnya (ibu rumah tangga, pensiunan, dll)	10

Sumber: Data diolah

4.7.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah konsumen pria dan wanita, yang hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.5 berikut:

Gambar 4.5 Data Responden Menurut Jenis Kelamin



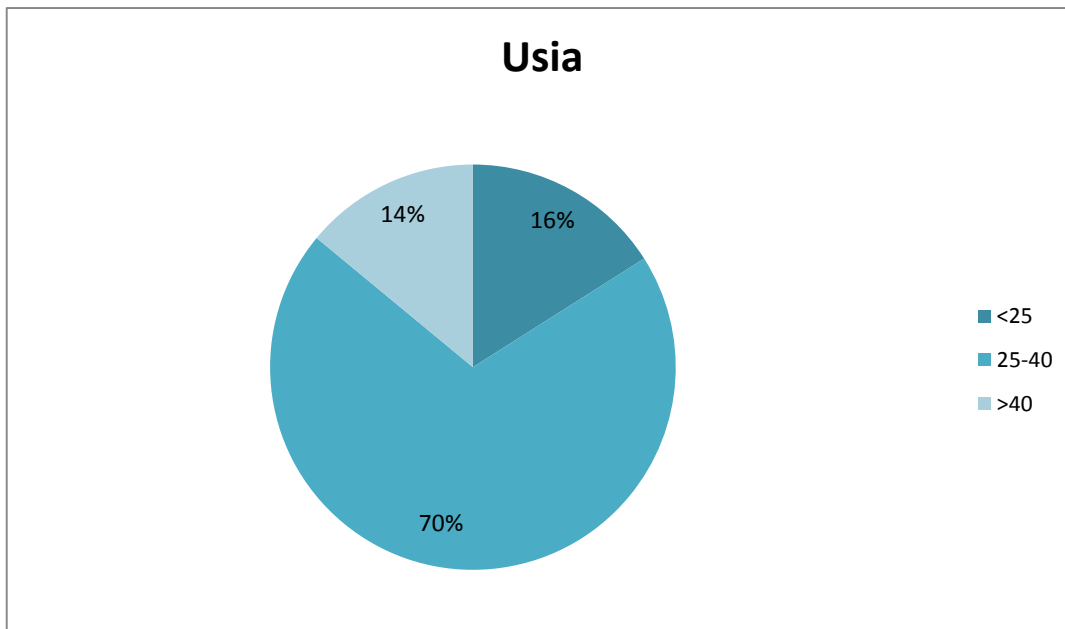
Sumber: Data primer, diolah

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa jenis kelamin lebih didominasi oleh wanita sebanyak 37 orang atau 74% dari jumlah responden dan pria sebanyak 13 orang atau 26%. Dominasi jenis kelamin wanita tidak terlalu berpengaruh secara signifikan terhadap hasil kuesioner yang disebarakan.

4.7.2 Usia

Berdasarkan identifikasi menurut usia akan dilihat umur para konsumen. Dalam melihat identifikasi umur, dapat dilihat pada gambar 4.6 berikut :

Gambar 4.6 Data Responden Menurut Usia



S

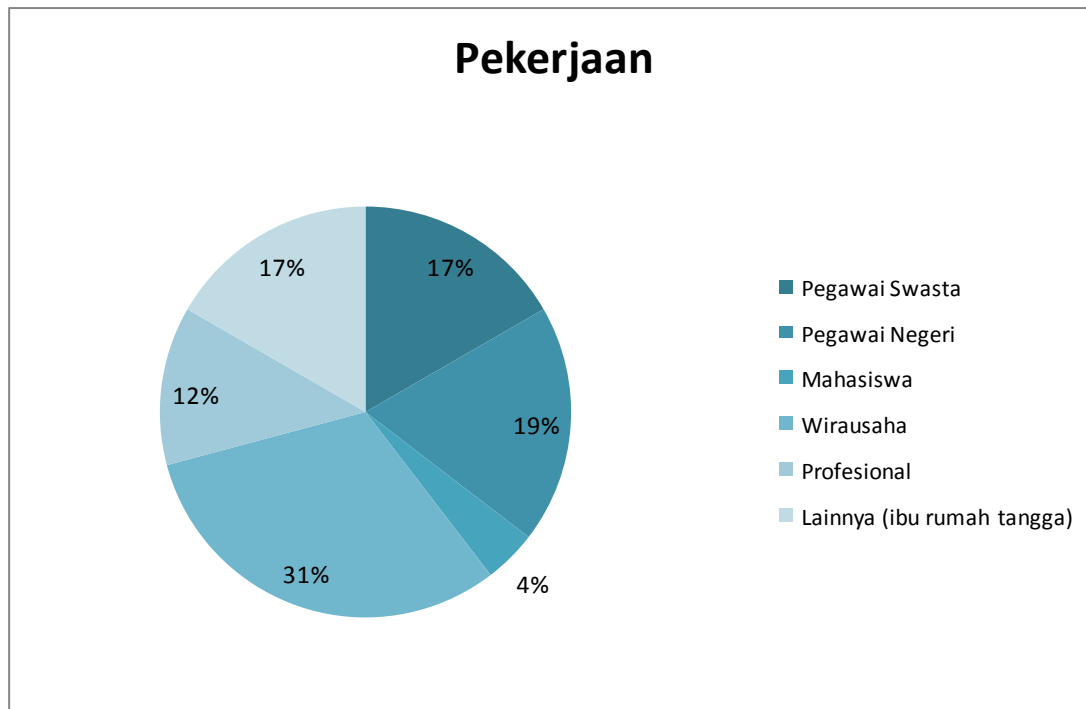
umber: Data primer, diolah

Dari hasil kuesioner diperoleh data bahwa usia paling banyak berada diantara 25 tahun sampai dengan 40 tahun yaitu, 35 orang atau sekitar 70%, dibawah 25 tahun 8 orang atau mewakili 16%, dan diatas 40 tahun yaitu 7 orang atau 14%.

4.7.3 Pekerjaan

Berdasarkan identifikasi menurut pekerjaan, akan dilihat dari berbagai macam pekerjaan. Dapat dilihat pada gambar 4.7 berikut

Gambar 4.7 Data Responden Menurut Pekerjaan



Su

mber: Data primer, diolah

Dari kuesioner diperoleh data bahwa jenis pekerjaan responden didominasi oleh wirausaha sebanyak 15 orang atau 30%, pegawai swasta berjumlah 8 orang atau 16%, jumlah responden yang cukup banyak juga adalah ibu rumah tangga, yang masuk kategori lainnya sebesar 10 orang atau 20%, pegawai negeri sebanyak 9 orang atau 18%, sedangkan profesional sebanyak 6 orang atau 12%, sianya yaitu 2 orang atau 4% adalah mahasiswa.

4.8 Deskripsi Variabel

4.8.1 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan

Pengukuran variabel kualitas pelayanan, untuk mengukur seberapa besar kualitas pelayanan atas produk mainan kayu jakarta. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini :

Tabel 4.3 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
	5	4	3	2	1	

Ketepatan tagihan	19	28	3	0	0	216
	95	112	9	0	0	
Penyimpanan catatan secara benar	19	30	1	0	0	218
	95	120	3	0	0	
Ketepatan jadwal pengiriman	18	29	3	0	0	215
	90	116	9	0	0	
Pengetahuan yang baik pada produk	18	29	3	0	0	215
	90	116	9	0	0	
Keamanan saat bertransaksi	15	32	3	0	0	212
	75	128	9	0	0	
karyawan yang sopan santun	16	30	4	0	0	212
	80	120	12	0	0	
Fasilitas fisik yang baik	21	26	3	0	0	218
	105	104	9	0	0	
Penampilan karyawan	24	22	4	0	0	220
	120	88	12	0	0	
Perlengkapan pelayanan	25	21	3	1	0	220
	125	84	9	2	0	
Karyawan mampu memberikan perhatian dan perlakuan secara individual	25	24	1	0	0	224
	125	96	3	0	0	
Karyawan memberikan pelayanan yang sama pada setiap konsumen.	23	24	2	1	0	219
	115	96	6	2	0	
Karyawan menerima keluhan dan saran yang diberikan oleh konsumen.	18	29	3	0	0	215
	90	116	9	0	0	
Pemberian slip transaksi segera	15	32	3	0	0	212
	75	128	9	0	0	
Mengatasi tanggapan konsumen	13	35	2	0	0	211

dengan cepat	65	140	6	0	0	
Memberikan pelayanan pendahuluan	15	32	3	0	0	212
	75	128	9	0	0	

Sumber: Data kuesioner, diolah

Berdasarkan hasil analisis terhadap pernyataan terbuka juga diketahui beberapa tanggapan dari responden terhadap kualitas pelayanan mainan kayu di Jakarta, yaitu kualitas pelayanannya baik, karyawannya bersikap tanggap dan ramah dalam melayani konsumen, janji yang di berikan selalu ditepati.

4.8.2 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Pengukuran variabel kepuasan konsumen, untuk mengukur seberapa besar kepuasan konsumen atas produk mainan kayu di Jakarta. Hasil tanggapan terhadap kualitas pelayanan dapat dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsume

Item Pertanyaan	SS	S	R	TS	STS	Jumlah
	5	4	3	2	1	
Komunikasi dari mulut ke mulut	20 400	26 676	4 16	0 0	0 0	1092
Kebutuhan personal	17 85	28 112	5 15	0 0	0 0	212
Pengalaman masa lampau	13 65	32 128	5 15	0 0	0 0	208
Harga sesuai dengan yang diterima	15 75	30 120	5 15	0 0	0 0	210
Pengalaman saat pembelian pertama	18 90	28 112	4 12	0 0	0 0	214
Selalu ada inovasi setiap saat	20 100	27 108	3 9	0 0	0 0	217
Kecepatan dalam penanganan komplek	16 80	31 124	3 9	0 0	0 0	213

Kewajaran dan keadilan dalam memecahkan komplek	20 100	26 104	4 12	0 0	0 0	216
Kemudahan bagi konsumen untuk menghubunginya	20 100	27 108	3 9	0 0	0 0	217
Percaya akan kualitas pelayanan yang baik.	23 115	23 92	4 12	0 0	0 0	219
Percaya bahwa perusahaan ini mempunyai tempat yang nyaman dan strategis.	20 100	20 80	10 30	0 0	0 0	210
Ketersediaan barang lengkap sehingga saudara percaya untuk memberikan informasi	20 100	27 108	3 9	0 0	0 0	217
Karyawan yang sopan dan ramah	14 70	32 128	4 12	0 0	0 0	210
fasilitas pendukung yang disediakan	16 80	31 124	3 9	0 0	0 0	213
Kualitas pelayanan yang diberikan CV. MainanKayu.com	23 115	26 104	1 3	0 0	0 0	222

Sumber: Data kuesioner, diolah

Berdasarkan tabel 4.4 tanggapan responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan yang tinggi terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa responden setuju tentang indikator kepuasan konsumen dan merasa puas.

4.9 Pengujian Instrumen

4.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah melakukan uji validitas dengan metode bevariate preason yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Untuk sampel sekitar 50, nilai r_{tabel} 0.279, uji ini dilakukan bila pernyataan lebih dari satu.

Pengambilan keputusan uji validitas:

- Bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- Bila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5% maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate person. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16.0. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.5 dan tabel 4.6 berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas variabel Y

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (50)	Kriteria
1	0,509	0,279	Valid
2	0,521	0,279	Valid
3	0,490	0,279	Valid
4	0,534	0,279	Valid
5	0,525	0,279	Valid
6	0,554	0,279	Valid
7	0,496	0,279	Valid
8	0,531	0,279	Valid
9	0,479	0,279	Valid
10	0,554	0,279	Valid
11	0,545	0,279	Valid
12	0,464	0,279	Valid
13	0,497	0,279	Valid
14	0,457	0,279	Valid
15	0,448	0,279	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas variabel X

No Item	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (50)	Kriteria
16	0,531	0,279	Valid

17	0,523	0,279	Valid
18	0,550	0,279	Valid
19	0,521	0,279	Valid
20	0,554	0,279	Valid
21	0,579	0,279	Valid
22	0,532	0,279	Valid
23	0,521	0,279	Valid
24	0,525	0,279	Valid
25	0,540	0,279	Valid
26	0,575	0,279	Valid
27	0,543	0,279	Valid
28	0,539	0,279	Valid
29	0,572	0,279	Valid
30	0,523	0,279	Valid

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Hasil perhitungan uji validitas sebagaimana tabel-tabel di atas, menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam angket penelitian ini valid sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (uji konsistensi internal) digunakan untuk mengukur koefisien (cronbach) alpha dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel. Untuk melihat apakah variabel instrumen tersebut reliabel atau tidak, digunakan alat pengukuran *Reliability Analysis* yaitu dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha α* , dimana nilai alpha kritisnya adalah 0.6. pada tahap ini semua item diikutkan, karena telah memenuhi persyaratan validitas.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16.0. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	Kriteria
Y	0,794	Reliabel
X	0,826	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS

Hasil uji reliabilitas diperoleh nilai *alpha* semua variabel lebih besar dari nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua angket dalam penelitian ini reliabel atau konsisten, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

4.10 Uji Asumsi Dasar

4.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

1. Data berdistribusi normal, jika nilai sig (signifikansi) > 0,05.
2. Data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig (signifikansi) < 0,05.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16.0. Adapun ringkasan hasil uji normalitas dengan SPSS pada tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64,2800	64,7800
	Std. Deviation	4,61603	4,74789
Most Extreme Differences	Absolute	,176	,160
	Positive	,108	,096
	Negative	-,176	-,160
Kolmogorov-Smirnov Z		1,243	1,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091	,155

- a. Test Distribution is Normal
- b. Calculated from Data

Sumber: Data diolah SPSS

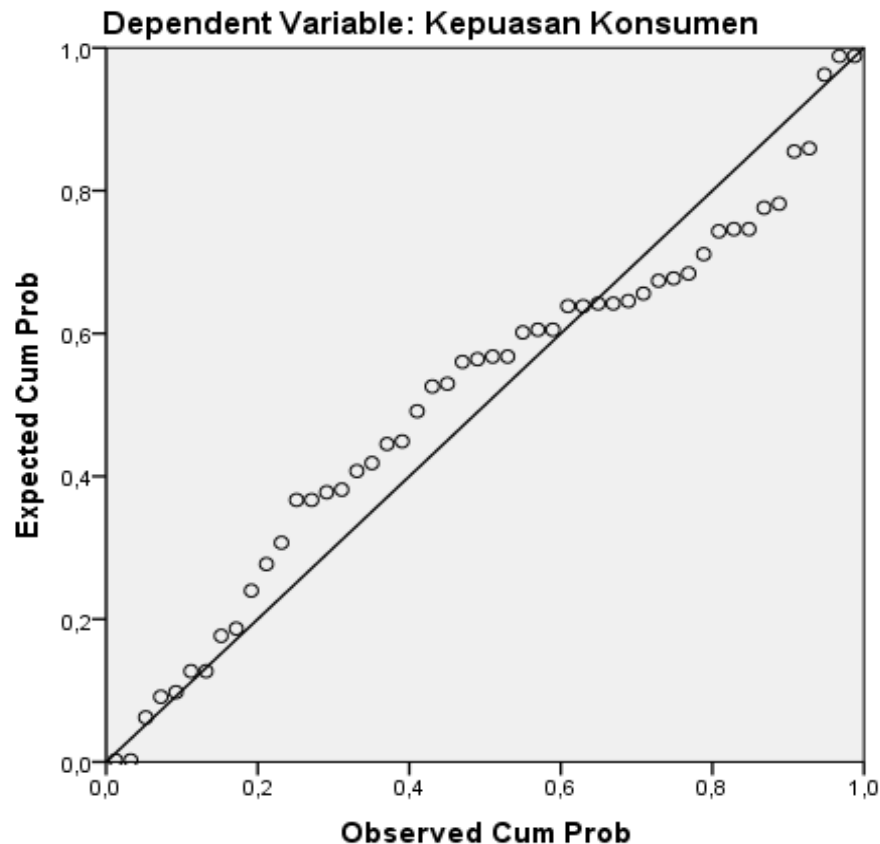
Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data penelitian berdistribusi normal.

Uji normalitas juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residu memiliki distribusi normal. Untuk mengetahui kriterianya yaitu dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan *ploting* data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS. Adapun grafik P-P plot normalitas dapat dilihat pada gambar 4.8 dibawah ini.

Gambar 4.8 Grafik P-P Plot normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa data penelitian dalam model regresi berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Artinya bahwa sebaran data dikatakan tersebar di sekeliling garis lurus (tidak terpecar jauh dari garis lurus), sehingga persyaratan normalitas bisa dipenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian pada model regresi ini berdistribusi normal dan bisa dilanjutkan pada pengujian selanjutnya.

4.6.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui bagaimana bentuk hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dikatakan linear jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, data dikatakan tidak linear jika nilai signifikansi kurang dari 0,05. Adapun ringkasan hasil uji linearitas sebagaimana data dalam tabel 4.9 berikut ini :

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	712,930	16	44,558	4,440	,000
		Linearity	506,639	1	506,639	50,488	,000
		Deviation from Linearity	206,291	15	13,753	1,370	,219
	Within Groups		331,150	33	10,035		
	Total		1044,080	49			

Sumber: Data Diolah SPSS

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel yang dihubungkan lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel X berhubungan linear dengan variable Y.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Pengolahan Data

Tabel penolong dibawah ini dibuat untuk menghitung korelasi dan regresi linear sederhana, maka dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1 : Tabel Penolong

Responden	x	Y	xy	x ²	y ²
1	68	62	4216	4624	3844
2	69	66	4554	4761	4356
3	69	69	4761	4761	4761
4	58	59	3422	3364	3481
5	65	65	4225	4225	4225
6	70	70	4900	4900	4900
7	66	66	4356	4356	4356
8	67	66	4422	4489	4356
9	71	70	4970	5041	4900
10	63	63	3969	3969	3969
11	67	67	4489	4489	4489
12	65	55	3575	4225	3025
13	55	59	3245	3025	3481
14	62	65	4030	3844	4225
15	70	69	4830	4900	4761
16	67	67	4489	4489	4489
17	69	66	4554	4761	4356
18	66	62	4092	4356	3844
19	68	66	4488	4624	4356
20	68	70	4760	4624	4900
21	58	58	3364	3364	3364
22	70	64	4480	4900	4096
23	71	69	4899	5041	4761
24	65	55	3575	4225	3025
25	70	69	4830	4900	4761
26	67	68	4556	4489	4624
27	54	55	2970	2916	3025
28	59	58	3422	3481	3364
29	68	69	4692	4624	4761
30	68	67	4556	4624	4489
31	65	64	4160	4225	4096
32	64	65	4160	4096	4225
33	56	54	3024	3136	2916

34	69	68	4692	4761	4624
35	62	70	4340	3844	4900
36	70	64	4480	4900	4096
37	62	66	4092	3844	4356
38	59	68	4012	3481	4624
39	54	54	2916	2916	2916
40	57	58	3306	3249	3364
41	60	67	4020	3600	4489
42	67	68	4556	4489	4624
43	66	66	4356	4356	4356
44	68	68	4624	4624	4624
45	60	60	3600	3600	3600
46	65	65	4225	4225	4225
47	67	65	4355	4489	4225
48	62	64	3968	3844	4096
49	69	62	4278	4761	3844
50	64	64	4096	4096	4096
JUMLAH	3239	3214	208951	210927	207640

Sumber: Data diolah

5.1.1 Analisis Korelasi Pearson

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dan juga merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Bilangan yang mengukur kekuatan hubungan antara variabel disebut dengan koefisien korelasi (r). dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

r = Jumlah data (responden)

X = Variabel bebas

Y = Variabel Terikat

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

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

Tabel 5.2 : Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Metode dan Teknik Menyusun Tesis

Uji Hipotesis korelasi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat hubungan antara kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

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

$n = 50$

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

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{50 \times 208951 - (3239)(3214)}{\sqrt{(50 \times 210927 - (3239)^2) \times (50 \times 207640 - (3214)^2)}} \\
 &= \frac{10447550 - 10410146}{\sqrt{(10546350 - (10491121) \times (10382000 - 10329796))}} \\
 &= \frac{37404}{\sqrt{(55229) \times (52204)}} \\
 &= \frac{37404}{\sqrt{2883174716}} \\
 r &= \frac{37404}{53695.2020} \\
 r &= 0.697
 \end{aligned}$$

Pengujian ini juga dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS* . dasar pengambilan keputusan dalam uji koreasi adalah:

1. Jika nilai signifikansi kurang dari $< 0,05$, maka terdapat korelasi.
2. Jika nilai signifikansi lebih dari $> 0,05$, maka tidak terdapat korelasi.

Analisis korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 16.0. Adapun ringkasan hasil analisis korelasi sebagaimana data dalam tabel 5.3 berikut ini:

Tabel 5.3 Analisis korelasi

Correlations		
	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan

Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50

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

Sumber: Data Diolah SPSS

Dari perhitungan hasil diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen berkorelasi signifikan. Sementara itu, nilai korelasi (r) pada Pearson Correlation sebesar 0.697 menunjukan arah positif dan berderajat korelasi tinggi.

5.1.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisi regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan regresi ialah persamaan matematika yang memungkinkan peramalan nilai suatu variabel tak bebas (*dependent variable*) dari nilai variabel bebas (*independent variable*), atau dengan kata lain, keberadaan variabel bebas (X) mempengaruhi nilai variabel tak bebas (Y). Bentuk persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

Koefisien kemiringan/*slop* (b) dihitung dengan menggunakan rumus berikan

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

Nilai a dihitung dengan menggunakan rumus berikut.

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

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel tak bebas (*dependent*)/yang dipengaruhi

X = Variabel bebas (*independent*)/yang mempengaruhi

a = Konstanta

b = Kemiringan (*slope*)

Uji Hipotesis untuk regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh yang antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

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

$$\begin{aligned} b &= \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2} \\ &= \frac{50 \times 208951 - (3239)(3214)}{50(210927) - (3239)^2} \\ &= \frac{(10447550) - (10410146)}{(10546350) - (10491121)} \\ &= \frac{37404}{55229} \end{aligned}$$

$$b = 0.677$$

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3214 - 0.677(3239)}{50} \\
 &= \frac{3214 - 2192.803}{50} \\
 &= \frac{1021.197}{50} \\
 a &= 20.423
 \end{aligned}$$

Sedangkan dengan menggunakan SPSS 16.0 maka dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah:

1. Jika nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima yang artinya variable bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5.4 Analisis Regresi linear Sederhana

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig
Konstanta	20,408		
X	0,677	6,727	0,000
$R^2 = 0,485$			

Sumber: Data Diolah SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X = Kualitas Pelayanan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi untuk Variabel Kualitas Pelayanan

$$Y = 20,408 + 0,677 X$$

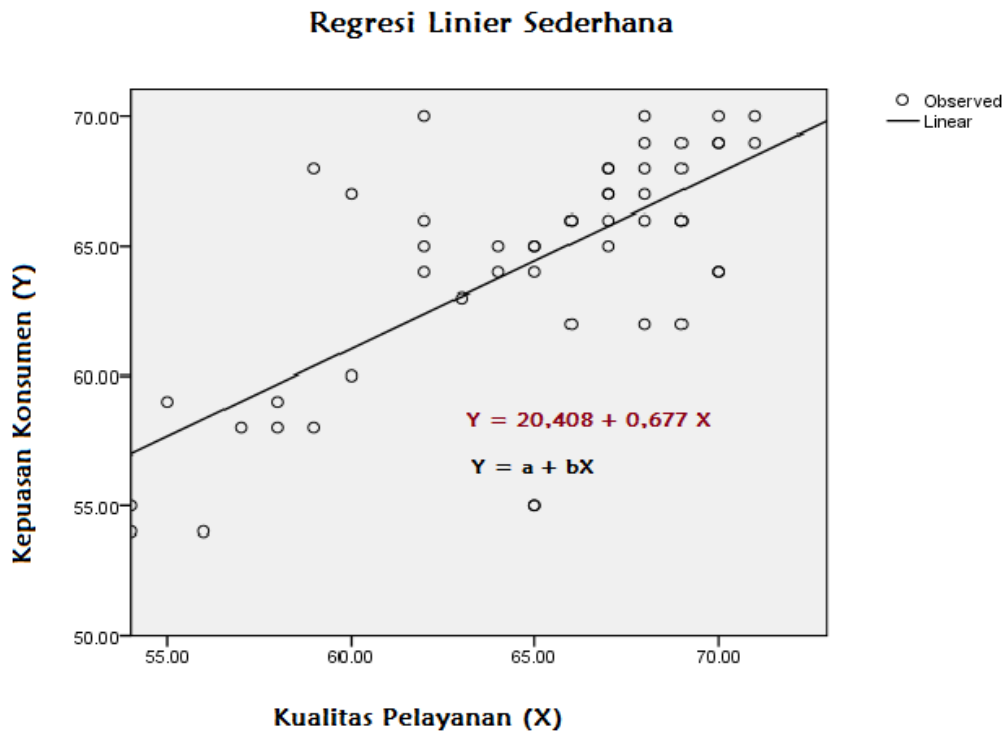
Berdasarkan persamaan dapat diketahui bahwa:

a = Nilai konstanta (a) sebesar 20,408 menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai kepuasan konsumen akan sebesar sebesar 20,408.

b = Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,677 bernilai positif dan menyatakan bahwa jika kualitas pelayanan semakin baik (bertambah), maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan skala sebesar 0,677.

Analisis Regresi linier Sederhana ini dilakukan dengan alat bantu Program SPSS 16.0. dari dua data yang berpasangan ini kemudian dipadukan menjadi satu distribusi bersama yang menggambarkan hubungan dan pengaruh antara variable independent (Kualitas Pelayanan) terhadap Variable dependent (Kepuasan Konsumen) dalam bentuk diagram pencar (*Scatter Diagram*) dengan menggunakan metode tangan bebas secara visual terlihat pada gambar grafik:

Gambar 5.1 Garis Regresi Linear Sederhana



Sumber: Data Diolah SPSS

Apabila angka b yang semakin besar maka semakin miring garis lurus dan sebaliknya. Besar konstanta b akan menunjukkan dua hal, yaitu arah hubungan yang positif atau negatif dan perubahan y yang terjadi karena perubahan pada variabel x.

Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini titik pertemuan antara variabel x dan variabel y membentuk garis lurus (garis linear) yang arahnya positif. Hal ini dapat dilihat berbentuk grafik jika diperhatikan distribusi bersama atau titik-titik pertemuan antara variabel x terhadap variabel y membentuk garis lurus yang arahnya positif dan apabila kualitas pelayanan (X) semakin baik (bertambah), maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,677.

5.2 Pengujian Hipotesis

5.2.1 Uji Korelasi (ρ) rho

Uji Korelasi (ρ) rho ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dengan hipotesis sebagai berikut:

$\rho = \rho$ = koefisien korelasi sebenarnya

$r = r$ = koefisien korelasi perkiraan

tahapan :

1. Menentukan Hipotesis

$H_0 : \rho = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$H_a : \rho \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat korelasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

2. Menentukan Nilai t_{tabel} (signifikan)

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi t dengan cara: taraf signifikan $\alpha = 0,05/2 = 0,025$ (dua sisi). t_{tabel} ditentukan dengan $df = n - 2$, $df = 50 - 2 = 48$. Sehingga $t_{tabel} = 2.011$

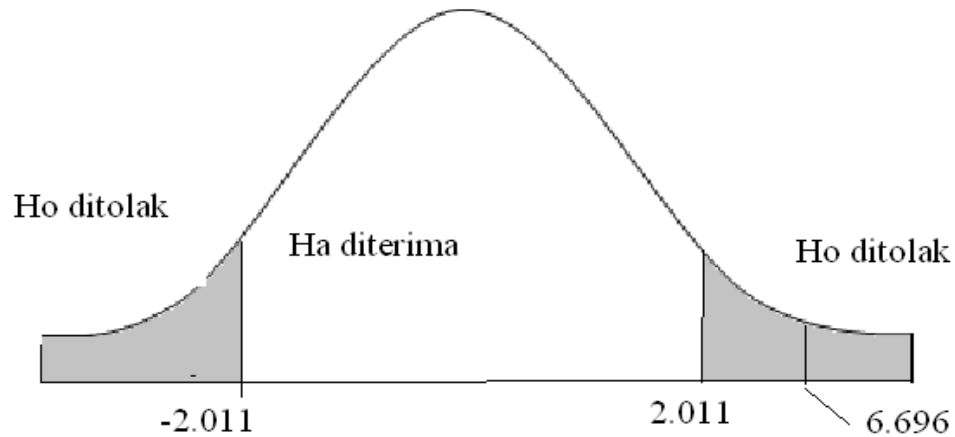
3. Menghitung t_0

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0.697\sqrt{50-2}}{\sqrt{1-(0.697)^2}} \\ &= \frac{0.697 \times 6.928}{\sqrt{1-0.48}} \\ &= \frac{4.828}{0.721} \\ &= 6.696 \end{aligned}$$

4. Mengambil keputusan

Pengambilan keputusan dapat dilihat dari gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2 Nilai Kritis



Sumber: Data diolah

Pada gambar 5.1 menunjukkan hasil dari uji korelasi (ρ) menggunakan nilai $\alpha=5\%$ dan nilai $df = (50-2)$ menggunakan t_{tabel} sebesar 2.011 dan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6.696, Karena $t_{\text{hitung}} = 2.011 > t_{\text{tabel}} = 6.696$, maka H_0 ditolak. Berarti terdapat hubungan antara kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

5. Kesimpulan

Sehingga disimpulkan bahwa $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ yaitu $6.696 > 2.011$. hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dilakukan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan terhadap hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5.2.2 Uji Regresi (β) betha

Uji t ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial dengan Tahapan sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesa

$H_0 : \beta = 0 \longrightarrow$ Tidak terdapat pengaruh yang besar antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

$H_a : \beta \neq 0 \longrightarrow$ Terdapat pengaruh yang besar antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Menentukan t tabel (signifikan)

Tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0.05$

Nilai t_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t untuk uji 1 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (degree of freedom) = $n-k = 50-2 = 48$ maka $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2 : n-k-1)} = t_{(0,025 : 48)} = 2,011$

3. Menentukan t_0

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

$$\begin{aligned}\sum yi &= \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2 : n \\ &= 207640 - (3214)^2 : 50 \\ &= 207640 - 206596 \\ &= 1044\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum xi &= \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2 : n \\ &= 210927 - (3239)^2 : 50 \\ &= 210927 - 209822 \\ &= 1105\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}se^2 &= \frac{\sum yi^2 - b^2 \cdot \sum xi^2}{n-2} \\ &= \frac{1044 - (0.677)^2 \times 1105}{50-2} \\ &= \frac{1044 - 506.5}{48}\end{aligned}$$

$$se = \sqrt{11.2}$$

$$se = 3.4$$

$$sb^2 = \frac{sb^2}{\sum xi^2}$$

$$= \frac{3.4^2}{1105}$$

$$sb = \sqrt{0.01}$$

$$= 0.1$$

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

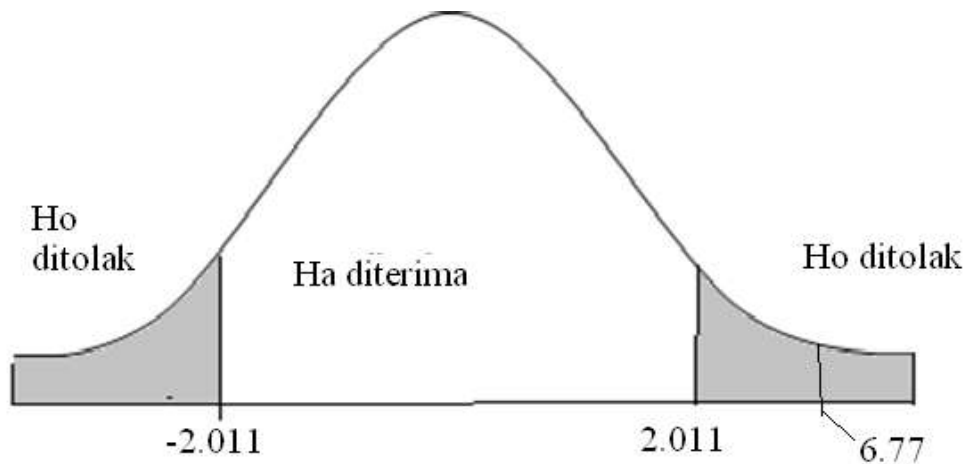
$$= \frac{0.677}{0.1}$$

$$= 6.77$$

4. Mengambil Keputusan

Pengambilan keputusan dapat dilihat dari gambar 5.3 sebagai berikut:

Gambar 5.3 Nilai Kritis



Sumber: Data Diolah

Pada gambar 5.1 menunjukkan hasil dari uji korelasi (rho) menggunakan nilai $\alpha=5\%$ dan nilai $df = (50-2)$ menggunakan t_{tabel} sebesar 2.011 dan hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 6.77, Karena $t_{hitung} = 6.77 > t_{tabel} = 2.011$, maka H_0 ditolak. Berarti terhadap pengaruh antara kualitas pelayanan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

5. Sehingga disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6.77 > 2.011$. hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka dapat dilakukan bahwa hipotesis diterima. Adapun hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan terhadap

pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

5.2.3 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui presentase besarnya sumbangan yang diberikan variabel kualitas pelayanan (x) terhadap kepuasan konsumen maka di gunakan uji koefisien determinasi (R^2). Adapun perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= r^2 \times 100\% \\ &= (0.697)^2 \times 100\% \\ &= 0.485 \times 100\% \\ &= 48.5\% \end{aligned}$$

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,475	3,34614
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

Sumber: diolah spss

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506,639	1	506,639	45,249	,000 ^b
	Residual	537,441	48	11,197		
	Total	1044,080	49			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan						

Sumber: diolah spss

Pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 48.5%. sedangkan sisanya yaitu 51.5% adalah pengaruh variabel lain (selain variabel kualitas pelayanan) yang tidak diteliti seperti, harga, kualitas produk, biaya, dan merek.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

3. Kualitas pelayanan terdapat Korelasi atau hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar **0.697** artinya mempunyai hubungan (korelasi) yang tinggi. Dan karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Maka, secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki hubungan sebesar **6.696**.
4. Pada persamaan regresi $Y = 20,408 + 0,677 X$, maka Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen yaitu sebesar **0.677** artinya mempunyai pengaruh. Dan karena t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Maka, secara parsial kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh sebesar **6.77**
5. Secara deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar **48.5%**, termasuk dalam kategori baik namun belum mencapai angka maksimal karena masih ada beberapa responden yang belum merasa puas secara keseluruhan. sedangkan sisanya sebesar 51.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas produk, merek, harga dan biaya.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen mainan kayu. adapun beberapa saran diberikan kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika merujuk kepada peraturan pemerintah mengenai jam kerja standar yaitu 8 jam sehari sebaiknya dari pihak CV. MainanKayu.com mengikuti peraturan yang berlaku yaitu 8 jam kerja sehari. Dan selebihnya dihitung lembur.
- 2) Dalam penempatan ruang antara ruang untuk pelayanan konsumen dengan ruang untuk operasional baiknya terpisah agar terciptanya kesehatan dan keselamatan kerja baik untuk konsumen maupun perusahaan.
- 3) Kemudahan dan keakuratan dalam mendapatkan informasi baik perihal produk dan perusahaan merupakan hal yang penting untuk di ketahui oleh konsumen.

Sebaiknya karyawan memiliki sifat aktif dalam berkomunikasi dengan konsumen dalam menawarkan produk yang dihasilkan.

- 4) Adanya evaluasi kinerja pelayanan baik kinerja pelayanan internal maupun kinerja pelayanan eksternal agar terciptanya kepuasan konsumen.
- 5) Penelitian ini hanya menguji pengaruh kepuasan konsum en pada satu aspek saja, yaitu Kualitas pelayanan, dianjurkan untuk penelitian dimasa mendatang untuk menguji kembali pada aspek yang lainnya.

LAMPIRAN

TABULASI DATA X

Pertanyaan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	ΣX
1	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	62
2	5	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5	66
3	2	2	2	1	1	3	3	3	2	3	1	2	1	1	2	29
4	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	59
5	4	4	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	65
6	1	1	3	3	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	29
7	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	33
8	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	66
9	3	3	3	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	29
10	2	2	2	1	2	1	1	3	2	1	3	2	2	2	3	29
11	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	67
12	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	63
13	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	67
14	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	65
15	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	69
16	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	67
17	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	66

[illegible]

38	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	68
39	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	5	5	54
40	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	58
41	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	67
42	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	68
43	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	66
44	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	68
45	2	2	3	3	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	3	30
46	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	65
47	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	4	5	65
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	64
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	62
50	3	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	2	2	2	2	30
Jumlah																2847

TABULASI Y

Pertanyaan Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	ΣY
1	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	68
2	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	69
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	69
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	70
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	65
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
7	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	66
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	67
9	2	2	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	2	3	3	31
10	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	63
11	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	67
12	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	65
13	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	67
14	4	4	4	4	4	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	62
15	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	34
16	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	67
17	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	69

18	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	66
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	68
20	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	68
21	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	67
22	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
24	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65
25	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	70
26	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	67
27	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	67
28	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
29	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	68
30	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
31	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	65
32	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	64
33	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	66
34	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	69
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	62
36	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	70
37	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	62

38	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	59
39	1	1	1	1	2	3	2	3	3	3	2	2	1	1	1	27
40	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
41	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	60
42	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	67
43	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	66
44	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	68
45	5	5	5	5	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	60
46	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	65
47	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	67
48	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	68
49	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	69
50	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	64
Jumlah																3173

UJI VALIDITAS

Correlations Y

[DataSet0]

Correlations		Total_Y
Item_1	Pearson Correlation	,509
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_2	Pearson Correlation	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_3	Pearson Correlation	,490
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_4	Pearson Correlation	,534
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_5	Pearson Correlation	,525**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_6	Pearson Correlation	,554
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_7	Pearson Correlation	,496**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_8	Pearson Correlation	,531**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_9	Pearson Correlation	,479
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_10	Pearson Correlation	,554
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_11	Pearson Correlation	,545
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_12	Pearson Correlation	,464
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	50
Item_13	Pearson Correlation	,497
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

Item_14	Pearson Correlation	,457
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	50
Item_15	Pearson Correlation	,448
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	50
Total_Y	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

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

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

Correlations X

[DataSet0]

Correlations		
		Total_X
Item_16	Pearson Correlation	,531
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_17	Pearson Correlation	,523
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_18	Pearson Correlation	,550
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_19	Pearson Correlation	,521
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_20	Pearson Correlation	,554**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_21	Pearson Correlation	,579
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_22	Pearson Correlation	,532**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_23	Pearson Correlation	,521**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_24	Pearson Correlation	,525
	Sig. (2-tailed)	,000

	N	50
Item_25	Pearson Correlation	,540
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_26	Pearson Correlation	,575
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_27	Pearson Correlation	,543
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_28	Pearson Correlation	,539
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_29	Pearson Correlation	,572
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Item_30	Pearson Correlation	,523
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
Total_X	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).		

UJI RELIABILITAS

Reliability Y

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_1	59,9600	18,774	,399	,782
Item_2	60,0400	18,692	,412	,781
Item_3	60,1200	19,006	,385	,783
Item_4	60,0800	18,687	,430	,780
Item_5	60,0000	18,735	,419	,781
Item_6	59,9400	18,629	,455	,778
Item_7	60,0200	19,040	,395	,783
Item_8	59,9600	18,651	,424	,780
Item_9	59,9400	19,037	,371	,784
Item_10	59,9000	18,459	,448	,778
Item_11	60,0800	18,075	,414	,782
Item_12	59,9400	19,119	,354	,786
Item_13	60,0800	19,014	,395	,783
Item_14	60,0200	19,244	,352	,786
Item_15	59,8400	19,362	,348	,786

Reliability X

[DataSet0]

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	50	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,826	15

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Item_16	60,4600	19,927	,433	,817
Item_17	60,4200	20,208	,436	,817
Item_18	60,4800	19,847	,456	,815
Item_19	60,4800	20,010	,423	,817
Item_20	60,5400	19,927	,465	,815
Item_21	60,5400	19,641	,487	,813
Item_22	60,4200	19,881	,432	,817
Item_23	60,3800	19,791	,412	,818
Item_24	60,3800	19,547	,405	,820
Item_25	60,3000	20,051	,451	,816
Item_26	60,4000	19,347	,469	,815
Item_27	60,4800	19,887	,448	,816
Item_28	60,5400	20,009	,448	,816
Item_29	60,5600	20,047	,493	,814
Item_30	60,5400	20,090	,430	,817

UJI NORMALITAS

NPar Tests

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
N		50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	64,2800	64,7800
	Std.	4,61603	4,74789
	Deviation		
Most Extreme Differences	Absolute	,176	,160
	Positive	,108	,096
	Negative	-,176	-,160
Kolmogorov-Smirnov Z		1,243	1,131
Asymp. Sig. (2-tailed)		,091	,155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI LINEARITAS

Means

[DataSet0]

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	50	100,0%	0	0,0%	50	100,0%

Report			
Kepuasan Konsumen			
Kualitas Pelayanan	Mean	N	Std. Deviation
54,00	54,5000	2	,70711
55,00	59,0000	1	.
56,00	54,0000	1	.
57,00	58,0000	1	.
58,00	58,5000	2	,70711
59,00	63,0000	2	7,07107
60,00	63,5000	2	4,94975
62,00	66,2500	4	2,62996
63,00	63,0000	1	.
64,00	64,5000	2	,70711
65,00	60,8000	5	5,31037
66,00	64,6667	3	2,30940
67,00	66,8333	6	1,16905
68,00	67,0000	6	2,82843
69,00	66,2000	5	2,68328
70,00	67,2000	5	2,94958
71,00	69,5000	2	,70711
Total	64,2800	50	4,61603

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	712,930	16	44,558	4,440	,00
		Linearity	506,639	1	506,639	50,488	,00
		Deviation from Linearity	206,291	15	13,753	1,370	,21
	Within Groups		331,150	33	10,035		
	Total		1044,080	49			

UJI KORELASI

Correlations

[DataSet0]

Correlations			
		Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	1	,697**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	50	50
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,697**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	50	50
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

ANALISIS REGRESI

Regression

[DataSet0]

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,697 ^a	,485	,475	3,34614
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	506,639	1	506,639	45,249	,000 ^b
	Residual	537,441	48	11,197		
	Total	1044,080	49			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,408	6,539		3,121	,003
	Kualitas Pelayanan	,677	,101	,697	6,727	,000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Distribusi nilai r_{tabel} Signifikansi 5% dan 1%

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Distribusi Nilai t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
55	1.297	1.673	2.004	2.396	2.668
56	1.297	1.673	2.003	2.395	2.667
57	1.297	1.672	2.002	2.394	2.665
58	1.296	1.672	2.002	2.392	2.663
59	1.296	1.671	2.001	2.391	2.662
60	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624
115	1.291	1.661	1.982	2.362	2.623
116	1.290	1.661	1.981	2.362	2.623
117	1.290	1.661	1.981	2.361	2.622
118	1.290	1.660	1.981	2.361	2.621
119	1.290	1.660	1.980	2.360	2.621
120	1.290	1.660	1.980	2.360	2.620

Dari "Table of Percentage Points of the t-Distribution." Biometrika, Vol. 32. (1941), p. 300. Reproduced by permission of the Biometrika Trust.