

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV  
PURNOMO MIRARI**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri

Politeknik STMI Jakarta

d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



NAMA : Siska Nur Rahayu

NIM : 1712050

**POLITEKNIK STMI JAKARTA**

**d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

2016

## ABSTRAK

CV. Purnomo Mirari merupakan salah satu industri kecil dan menengah yang berlokasi di Perkampungan Industri Kecil Blok E 4 No.11 Penggilingan Cakung Jakarta Timur memproduksi Wearpack Safety dan Rompi Safety. Dalam penelitian ini muncul permasalahan dimana kondisi penjualan wearpack safety dan rompi safety pada CV Purnomo Mirari mengalami naik turun pada setiap tahunnya, oleh karena itu dilakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada pelanggan CV. Purnomo Mirari. Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplorasi yaitu penelitian yang bertujuan untuk mempelajari, mendeskripsi, mengungkapkan, dan menyelidiki hubungan kausalitas antara variabel bebas dengan variabel terikat. Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner, studi dokumentasi, dan wawancara. Penelitian ini menggunakan 51 responden sebagai sampel penelitian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 4,8114 + 0,4476 X_1 + 0,2307 X_2$ . Nilai  $a$  : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 4,8114. Nilai  $b_1$  : sebesar 0,4476 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas produk ( $X_1$ ), maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,4476 dalam skala likert atau 44,76%. Nilai  $b_2$  : sebesar 0,2307 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,2307 dalam skala likert atau 23,07%. Ini didapat diketahui bahwa secara simultan Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) CV. Purnomo Mirari dengan  $F_{hitung} = 10,895 > F_{tabel} = 3,19$  dan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa dua variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) CV. Purnomo Mirari.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan, Korelasi Berganda, Regresi Berganda.

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang Penulis peroleh selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di CV Purnomo Mirari dalam waktu 2 bulan.

Tugas Akhir yang telah Penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV program studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan maupun dalam penyusunan Tugas Akhir ini diantaranya:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T , M.T selaku Direktur Politeknik STMI d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta sekretaris jurusan Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM . Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada Penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu

yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.

- Bapak Drs. Ubaldus Upa, MSc selaku Dosen Perwalian Terima kasih untuk dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Moch. Musta'in, TR dan Ibu Sri Purnomowati, selaku pemilik dan istri serta Mas Aji Purnomo selaku KaBag Keuangan dari CV Purnomo Mirari yang membantu penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Seluruh anggota keluarga yang Penulis sayangi. Kepada papah, mamah, adik, dan kakak Penulis yang menjadi motivator utama penyusunan Tugas Akhir . Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan, motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.
- Sahabat-sahabat tercinta penulis : Dya Audia, Mikyal Nafila, Mentari Angelina, Kurnia Puspa, Arif Tirtana, Antonius, dan Anwarudin. Dikampus inilah kita telah mengukir cerita, cerita tentang semangat kita,tentang impian kita dan kalianlah yang selalu memberikan motivasi serta membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Choirunnisa, Woro Siwi, Lusy Yunita, Martiningsih, Nurhikmah,Anna Ratna Sari, dan Piya Sopiya. Terimakasih kalian yang selalu menemani dan memberikan semangat.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan berkah dan rahmat-Nya bagi kita semua, terima kasih untuk bantuannya selama ini, semoga dapat menjadi amal ibadah d hadapan-Nya Aamiin.

Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kesalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh sebab itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di kemudian hari.

Akhir kata, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang Manajemen Bisnis Industri.

Jakarta, 24 Agustus 2016

Siska Nur Rahayu  
1712050

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN .....</b>	<b>ix</b>
<b>LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Hipotesis Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	5
1.7 Manfaat Penelitian .....	6
1.8 Sistematika Penulisan .....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 Aspek Pemasaran .....	9
2.1.1 Fungsi Pemasaran .....	10
2.1.2 Segmentasi Pasar.....	12
2.1.3 Bauran Pemasaran dan Penjualan .....	12

2.1.3.1 Bauran Pemasaran ( Marketing Mix).....	12
2.1.3.2 Penjualan.....	13
2.2 Aspek Produksi .....	18
2.2.1 Lokasi.....	19
2.2.2 Layout .....	20
2.3 Aspek Personalia.....	21
2.3.1 Organisasi.....	22
2.3.1.1 Bentuk-Bentuk Organisasi .....	24
2.3.2 Deskripsi Pekerjaan.....	25
2.3.3 Penarikan Tenaga Kerja ( <i>Recruitment</i> ) .....	25
2.3.4 Penilaian Kinerja.....	26
2.3.5 Pemberian Kompensasi.....	26
2.3.6 Pemutusan Hubungan Kerja.....	27
2.4 Aspek Keuangan .....	28
2.4.1 Pengertian Keuangan dan laporan keuangan .....	28
2.4.2 Macam-macam Laporan Keuangan .....	29
2.5 Kualitas Produk.....	33
2.5.1 Dimensi-dimensi Produk.....	35
2.5.2 Klasifikasi Produk.....	37
2.6 Kualitas Pelayanan .....	37
2.6.1 Determinan Kualitas Jasa.....	41
2.7 Kepuasan pelanggan.....	43
2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	43
2.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	44

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1 Objek Penelitian .....	48
3.2 Metode Penelitian.....	48
3.3 Variabel Operasional .....	49
3.4 Jenis sumber data .....	57
3.4.1 Sumber Data.....	57
3.4.2 Teknik pengumpulan data .....	57
3.5 Populasi dan Sampel .....	59
3.5.1 Populasi .....	59
3.5.2 Sampel .....	60
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	60
3.6.1 Uji Validitas .....	60
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	61
3.7 Teknik Analisis Data.....	63
3.7.1 Uji Kualitas Data.....	64
3.7.2 Uji Asumsi Klasik .....	65
3.7.3 Analisis Korelasi .....	67
3.7.4 Analisis Regresi Berganda .....	69
3.8 Pengujian Hipotesis.....	71
3.8.1 Uji Parsial t.....	72
3.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....	74
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>76</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	76

4.1.1 Profil Perusahaan .....	76
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	76
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	78
4.1.4 Struktur Organisasi .....	78
4.1.5 Deskripsi Kerja.....	79
4.1.6 Tata Letak Perusahaan .....	82
4.1.7 Bagian Produksi .....	84
4.1.7.1 Uraian Produk .....	84
4.1.7.2 Alat dan Bahan yang Digunakan .....	85
4.1.7.3 Proses Produksi .....	86
4.1.8 Bidang Pemasaran .....	89
4.1.8.1 Saluran Distribusi.....	89
4.1.8.2 Pasar Sasaran .....	90
4.1.8.3 Penetapan Harga dan Penjualan .....	90
4.1.8.4 Kegiatan Promosi.....	92
4.1.9 Bidang Sumber Daya Manusia .....	93
4.1.9.1 Kesejahteraan Karyawan .....	93
4.2 Pengolahan Data.....	94
4.2.1 Deskripsi Responden .....	94
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	94
4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	97
4.2.4 Uji Asumsi Klasik .....	100
4.2.4.1 Uji Normalitas Data .....	100
4.2.4.2 Uji Multikolinearitas .....	101
4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	102
4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	103

4.2.6 Uji Hipotesis Penelitian .....	112
4.2.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	112
4.2.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t).....	114
<b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>	<b>120</b>
5.1 Deskripsi Responden.....	120
5.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	121
5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	123
5.3.1 Pengujian Hipotesis.....	125
5.3.1.1 Uji F .....	125
5.3.1.2 Uji t (Uji Parsial).....	126
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>129</b>
6.1 Kesimpulan.....	129
6.2 Saran .....	130
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>131</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Variabel Operasional.....	49
Tabel 3. 2 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi.....	68
Tabel 3. 3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (Guilford) .....	69
Tabel 4. 1 Alat dan Bahan.....	85
Tabel 4. 2 Harga Wearpack dan Rompi Periode 2011-2015 .....	91
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden .....	94
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	94
Tabel 4. 5 Kuesioner Pernyataan kualitas produk.....	95
Tabel 4. 6 Kuesioner Pernyataan Kualitas Pelayanan.....	96
Tabel 4. 7 Kuesioner Pernyataan Kepuasan Pelanggan .....	97
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk.....	98
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	99
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan .....	99
Tabel 4. 11 Hasil Output Uji Normalitas dengan Kolmogrov Simirnov .....	100
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	102
Tabel 4. 13 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b <sub>1</sub> , dan b <sub>2</sub> .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	79
Gambar 4. 2 Tata Letak Perusahaan Lantai I.....	83
Gambar 4. 3 Tata Letak Perusahaan Lantai II.....	83
Gambar 4. 4 Proses Produksi .....	87
Gambar 4. 5 Saluran Distribusi.....	90
Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik.....	101
Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	103
Gambar 4. 8 Diagram Uji F Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. ....	114
Gambar 4. 9 Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	118
Gambar 4. 10 Diagram Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	119

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Salah satu perkembangan K3 dengan adanya Alat Pelindung Diri (APD) yaitu suatu alat / pengaman yang berguna untuk melindungi atau meminimalisir kecelakaan yang terjadi. Pakaian kerja merupakan salah satu aspek dalam alat pelindungi diri (APD). Wearpack pada dasarnya merupakan Alat Pelindung Diri(APD) yang wajib digunakan saat bekerja sesuai dan resiko kerja untuk menjaga keselamatan pekerja itu sendiri dan orang disekelilingnya. Kecelakaan saat bekerja terkadang sulit untuk dihindari. Pemicu utamanya adalah kurangnya kesadaran pekerja untuk mematuhi prosedur / tata cara yang berlaku ditempat kerja. Serta beberapa prosedur mungkin belum memenuhi standar keselamatan kerja. Wearpack tidak hanya berfungsi sebagai alat pelindung saja, namun mempunyai fungsi lain sebagai identitas.

CV. Purnomo Mirari merupakan salah satu industry kecil dan menengah yang berlokasi di Perkampungan Industri Kecil Blok E 4 No.11 Penggilingan Cakung Jakarta Timur memproduksi Wearpack Safety dan Rompi Safety. Banyaknya perusahaan dan industry yang bergerak dalam bidang yang sama membuat suhu persaingan meningkat tinggi. Pada era globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan

pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya (Kotler dan Armstrong, 2001).

Dalam rangka memenangkan persaingan bisnis, mempertahankan pasar yang dimiliki, dan merebut pasar yang sudah ada, maka perusahaan dituntut untuk mempunyai kemampuan mengadaptasi strategi usahanya dan lingkungan yang terus-menerus berubah. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang semakin beraneka-ragam dan terus berubah. Pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang dapat memainkan emosi pelanggan dan melalui produk tersebut dapat menimbulkan *experience* bagi pelanggan.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan. Kualitas mempunyai peranan penting baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu guna mempertahankan dan memperluas jangkauan pemasaran. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan konsumen akan merekomendasikan dan menceritakan apa yang mereka rasakan kepada orang lain. Hal ini berarti, dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan dari suatu perusahaan memberikan suatu yang sesuai dengan keinginan dan dibutuhkan

oleh konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen. Suatu layanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya sehingga pelanggan merasa puas.

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan maka akan lebih mudah terciptanya kepuasan pelanggan yang merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan.

Berdasarkan uraian tentang masalah diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CV PURNOMO MIRARI .**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dengan adanya masalah maka dilakukan penelitian dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di CV Purnomo Mirari?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Purnomo Mirari?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Purnomo Mirari?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di CV Purnomo Mirari.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Purnomo Mirari.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di CV Purnomo Mirari.

## **1.4 Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesisnya, sebagai berikut:

1.  $H_0$  : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan)
- $H_a$  : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan)

2. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)  
Ha : (Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan)
3. Ho : (Tidak terdapat pengaruh yang simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan)  
Ha : (Terdapat pengaruh yang simultan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan)

### **1.5 Batasan Masalah**

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

1. Penelitian dilakukan pada CV Purnomo Mirari
2. Data pemasaran pada tahun 2011 sampai 2015
3. Pengambilan data kuesioner dari responden CV Purnomo Mirari
4. Penelitian ini menggunakan metode Regresi Linear Berganda

### **1.6 Metode Penelitian**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode penelitian.

Sebagai bahan untuk menyusun Tugas Akhir ini, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut:

1. Metode penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data diambil dari hasil buku-buku bahan kuliah yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan teknik dan metode pengendalian kualitas, serta penerapannya dalam perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

2. Metode penelitian lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung dengan pihak perusahaan, yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. *Interview*

*Interview* atau wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan di perusahaan.

b. Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan langsung pada divisi yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data primer yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah sampel responden yang dianggap mewakili seluruh populasi.

## 1.7 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai salah satu dasar

pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan kepuasan pelanggan.

## 3. Bagi Peneliti

Bagi Peneliti Penelitian ini diharapkan agar peneliti dapat mengetahui lebih mendalam manfaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepan.

### **1.8 Sistematika Penulisan**

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

#### **BAB I        PENDAHULUAN**

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

#### **BAB II        LANDASAN TEORI**

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

### **BAB III      METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH**

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

### **BAB IV      PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

### **BAB V      ANALISA DAN PEMBAHASAN**

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

### **BAB VI      KESIMPULAN DAN SARAN**

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

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Aspek Pemasaran**

Dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Danang Sunyoto (2014) mengatakan pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut William J. Stanton (2007:18); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective* (pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Philip Kotler (2008:18); *marketing is social and managerial process by which individual and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value og with other* (pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut Basu Swastha DH (2005:18), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang jasa, ide kepada pasar sasaran agar

dapat mencapai tujuan organisasi sedangkan menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dari definisi-definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemuas tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

Memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta beradaptasi dengan lingkungan adalah merupakan tujuan seorang manajer pemasaran.

Manajemen pemasaran mempunyai proses untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu dan komposisi permintaan dengan cara hingga membantu perusahaan mencapai sasarannya.

### **2.1.1 Fungsi Pemasaran**

#### **A. Penjualan**

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh

mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.

#### B. Pembelian

Fungsi pembelian bertujuan memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual atau untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu. Fungsi pembelian ini sangat berat tugasnya terutama pada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang-barang tertentu, seperti barang-barang yang dipengaruhi mode dan corak. Sering kali pembelian ini memerlukan keahlian dalam menganalisa pasar dan menentukan persediaan barang.

#### C. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang mengakibatkan produksi secara besar-besaran. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam ragam barang yang tersedia untuk konsumsi, mengurangi biaya distribusi barang, dan mempercepat distribusi barang.

#### D. Penyimpanan

Penyimpanan merupakan fungsi menyimpan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi. Penyimpanan di sepanjang saluran distribusi dan dijalankan baik oleh produsen, penyalur, maupun oleh konsumen atau pembeli akhir.

## **2.1.2 Segmentasi Pasar**

Tidak ada perusahaan yang dapat melayani semua kebutuhan konsumen; hanya sebagian atau beberapa kelompok pasar saja yang dapat dilayani. Hal ini akan terjadi lebih-lebih pada saat persaingan sangat ketat. Kemudian apa yang dimaksud segmentasi pasar? Menurut Basu Swastha (2015:192), segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen ke dalam suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pada segmen-segmen pasar yang mereka pilih.

## **2.1.3 Bauran Pemasaran dan Penjualan**

### **2.1.3.1 Bauran Pemasaran ( Marketing Mix)**

Kustoro Budiarta (2010:170) dalam buku Pengantar Bisnis mengutip dari Kotler (1997); mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasara sasaran. *Marketing Mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinas antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi marektingnya.

Kustoro Budiarta (2010:172), mengutip dari Rober Lauterborn dalam Kotler (1997): menyarankan agar 4Ps penjual merupakan tanggapan terhadap 4 Cs pembeli seperti ditunjukkan berikut ini. Produk yang di hasilakn oleh penjual merupakan jawaban dari kebutuhan dan keinginan pembeli. Harga yang di terapkan oleh penjual merupakan biaya yang harus dikeluarkan bagi pembeli, dan tempat yang disediakan oleh penjual di pandnag sebagai kemudahan memperoleh produk yang di butuhkan pembeli, sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual di pandang sebagai proses komunikasi oleh pembeli. Tanggapan 4Ps penjual terhadap 4Cs pembeli

### **Empat P**

*Product* (produk)

*Price* (harga)

*Place* (distribusi)

*Promotion*  
(promosi)

### **Empat C**

*Costumer solution* (solusi  
pelanggan)

*Costumer cost* (biaya  
pelanggan)

*Convinience* (kenyamanan)

*Communication* (komunikasi)

### **2.1.3.2 Penjualan**

Menurut Basu Swastha dalam bukunya “*Manajemen Penjualan*”(2014:8) ; Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

- **Jenis-Jenis Penjualan**

Basu Swastha dalam bukunya “*Manajemen Penjualan*” (2014:11) jenis-jenis penjualan di kelompokkan menjadi:

1. *Trade Seling*

*Trade selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha untuk memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan prodk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui”penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

## 2. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling*, penjualan berusaha di ingatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari prnyalur prusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang di tawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

## 3. *Technical Seling*

*Technical selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari baran dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan menganalisis masalah-masalah yang di hadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

## 4. *New Business Selling*

*New business selling* berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli. Jenis penjualan ini sering di pakai oleh perusahaa Asuransi.

## 5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memeberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang.

- **Tahap-Tahap Penjualan**

Salah satu aspek yang ada di dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka seperti yang di bahas di buku ini. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu di tempuh ole pihak penjualan meliputi (Basu Swastha 2014:121):

- 1) **Persiapan Sebelum Penjualan**

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

- 2) **Penentuan Lokasi Pembeli Potensial**

Pada tahap kedua ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yng menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

- 3) **Pendekatan Pendahuluan**

Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam infrmasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan

membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

#### 4) Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal meralisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

#### 5) Pelayanan Purna Jual

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu di berikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang di belinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Dalam praktik, kegiatan penjualan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swastha 2014:129):

##### a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjualan sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti: pembayar, penghantaran, pelayanan purna jual garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan di pakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

#### b. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atautkah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

#### c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu

atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

d. **Kondisi Organisasi Perusahaan**

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

e. **Faktor Lain**

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus di rangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

## **2.2 Aspek Produksi**

Menurut Basu Swastha (2015:280), kata “produksi” sering digunakan dalam istilah membuat sesuatu. Dalam istilah yang lebih luas dan lebih fundamental, produksi dapat diartikan sebagai perubahan bahan-bahan dari sumber-sumber

menjadi hasil yang diinginkan oleh konsumen. Hasil itu dapat berupa barang ataupun jasa.

### **2.2.1 Lokasi**

Menurut Basu Swastha (2015:304), Perusahaan-perusahaan kecil biasanya didirikan oleh pemiliknya pada tempat yang se-strategis mungkin dan kemudian memperluas operasi pada tahun-tahun berikutnya. Sering pula perusahaan semacam ini mulai beroperasi pada bangunan kecil atau numpang pada rumah tangga. Jika pada saatnya akan mengadakan ekspansi, masalah baru yang dihadapi adalah pencarian tempat baru. Demikian pula pada perusahaan-perusahaan besar.

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan tempat untuk pabrik baru, yaitu dekat dengan pasar, dekat dengan bahan baku, ongkos transport, penyediaan tenaga kerja, penyediaan sumber tenaga/energi, lingkungan sekitar, dan iklim. Penting dan tidaknya faktor-faktor tersebut tidak sama atau berbeda-beda diantara masing-masing perusahaan. Beberapa perusahaan seperti perusahaan perakitan mobil misalnya, akan lebih mengutamakan faktor ongkos transport yang serendah mungkin. Selain itu, juga diusahakan sedekat mungkin dengan pasarnya agar tidak mengalami kesulitan dalam pengangkutan mobil jadinya.

Bagi perusahaan yang sangat memerlukan sumber tenaga (air) seperti perusahaan pembangkit tenaga listrik, perusahaan peleburan aluminium akan menganggap faktor penyediaan sumber tenaga sangat penting. Produk-produk seperti roti yang harus segera dipasarkan setelah diproduksi akan lebih baik dibuat di pabrik-pabrik yang dekat dengan pasarnya.

Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah atau serendah mungkin. Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu

bersaing, yang sudah barang tentu menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi pabrik yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

### **2.2.2 Layout**

Agar perusahaan dapat mencapai produktivitas yang tinggi dengan mengeluarkan biaya yang rendah, manajemen harus mengambil keputusan tentang layout pabrik yang baik. Menurut Basu Swastha (2015:304), secara definitif dapat dikatakan bahwa layout fasilitas produksi adalah pengaturan dan penempatan alat-alat, tenaga kerja, dan kegiatan-kegiatan di dalam produksi. Adapun tujuan pokok dari layout pabrik ini adalah:

- Untuk meminimumkan biaya pengangkutan dan penanganan.
- Untuk mempercepat dan melancarkan arus bahan-bahan.
- Untuk mendapatkan penggunaan ruang yang efisien baik bagi karyawan maupun untuk penyimpanan.
- Untuk melakukan pekerjaan yang efisien.
- Untuk memudahkan pengawasan bagi mandor.

Layout untuk perusahaan-perusahaan yang menghasilkan barang standard adalah berbeda dengan layout untuk perusahaan yang membuat barang berdasarkan pesanan. Dalam hal ini layout dibedakan menjadi dua macam, yaitu: (1) layout proses, dan (2) layout produk.

#### **1. Layout Proses**

Layout proses atau disebut juga layout fungsional merupakan penyusunan fasilitas produksi (mesin-mesin) dimana mesin-mesin yang mempunyai fungsi sama ditempatkan pada tempat yang tertentu. Layout ini lebih sesuai untuk mengerjakan produk atas dasar pesanan karena sangat luwes atau dapat

menyesuaikan dengan kondisi pesannya. Proses layout ini disebut pula sebagai fungsional. Karena layout ini dipakai oleh perusahaan-perusahaan yang melayani pesanan, maka barang yang dihasilkan dapat bervariasi baik dalam bentuk, jumlah, komponen maupun desainnya. Oleh karena itu prasyarat produk yang dituntut adalah fleksibilitas: pada urutan pengerjaan, desain suku cadang dan komponen dan volume.

## 2. Layout Produk

Layout produk merupakan pengaturan mesin-mesin dalam pabrik sesuai dengan arus proses produksinya. Layout ini lebih sesuai untuk proses produksi terus-menerus atau produksi barang-barang standard. Penggunaan layout ini dianggap lebih ekonomis dan produk lebih cepat selesai dikerjakan. Layout produk ini seringkali disebut juga sebagai layout garis. Layout ini paling banyak dipakai di perusahaan perakitan, misalnya perusahaan mobil dan sepeda motor, tv, radio, dan sebagainya. Penyusunan layout produk ini harus dipertimbangkan masak-masak karena setiap perubahan akan membawa konsekuensi biaya yang cukup tinggi. Biasanya bilamana terdapat perubahan desain barang, maka layout ini menjadi usang, sehingga perlu disusun kembali.

### **2.3 Aspek Personalia**

Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan. Perbedaan kualitas sumber daya manusia pada dekade 60-an dengan kualitas sumber daya manusia pada dekade 80-an di Jepang adalah salah satu hal yang dapat menjelaskan kemakmuran dan kemajuan Jepang pada dekade 90-an atau sekarang. Kontinuitas pembangunan yang dilakukan

sekarang di negara kita, betapa pun hanya dapat dipertahankan bila kualitas sumber daya manusia yang ada, mendapat perhatian serius baik dari pemerintah maupun dari kalangan swasta.

Oleh karena itu, perlu adanya perkembangan sumber daya manusia di negara kita mengingat jumlah penduduk Indonesia yang besar, yang merupakan sumber produktif potensial dapat diubah menjadi sumber produktif yang nyata. Salah satu cabang manajemen yang khusus menaruh perhatian terhadap sumber daya manusia adalah. Oleh karena itu pemahaman akan hal-hal yang berhubungan dengan manajemen sumber daya manusia oleh segenap anggota masyarakat, khususnya oleh kalangan pimpinan perusahaan adalah mutlak dan perlu, demi menaikan taraf hidup bangsa Indonesia.

Menurut M. Manullang (2002:196) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), manajemen sumber daya manusia atau sering pula disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia merupakan anak atau cabang daripada manajemen. Sering diungkapkan bahwa manajemen adalah alat untuk memperoleh hasil melalui orang lain, dan karena manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu cabangnya, maka ia pun mempunyai sasaran yang sama dengan manajemen, dengan tekanan utama terpeliharanya human relationships yang baik antar individu dan bahwa setiap individu berusaha memberi kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

### **2.3.1 Organisasi**

Menurut M. Manullang (2002:59) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), perkataan organisasi berasal dari istilah Yunani *organon* dan istilah latin *organum* yang berarti alat, bagian, anggota, atau badan. Dalam literatur dewasa ini, arti organisasi beraneka ragam, tergantung dari sudut mana ahli yang bersangkutan

melihatnya. Walaupun demikian, perbedaan arti tersebut dapat kita golongan ke dalam salah satu dari dua pendapat mengenai organisasi tersebut. James D. Mooney mengatakan, “organisasi adalah bentuk setiap perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama”, sedang Chester I. Barnard memberi pengertian organisasi sebagai suatu sistem dari aktivitas kerja sama yang dilakukan oleh dua orang atau lebih.

Bila dibandingkan kedua pendapat tersebut, sebenarnya tidak ada perbedaan yang hakiki karena James D. Mooney melihat organisasi itu sebagai suatu “badan” dimana terdapat perserikatan manusia untuk mencapai suatu tujuan bersama, sedang Chester I. Barnard melihat organisasi itu merupakan suatu “susunan skematis” di mana tergambar “sistem daripada aktivitas kerja sama”. Dengan kata lain, masing-masing melihat organisasi itu dari suatu segi.

Tanpa mendefinisikan apa organisasi, beberapa penulis mengemukakan bahwa ada tiga ciri dari suatu organisasi, yaitu:

- Adanya sekelompok orang
- Antarhubungan terjadi dalam suatu kerja sama yang harmonis, dan
- Kerja sama didasarkan atas hak, kewajiban, dan tanggungjawab masing-masing orang untuk mencapai tujuan.

Dengan ketiga ciri yang dikemukakan, jelas apa yang dapat dimasukkan kedalam pengertian organisasi dan apa yang tidak dapat dimasukkan ke dalamnya. Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa organisasi itu dapat didefinisikan sebagai berikut.

- Organisasi dalam arti badan adalah sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu atau beberapa tujuan tertentu.

- Organisasi dalam arti bagan atau struktur adalah gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan, kerja sama dari orang-orang yang terdapat dalam rangka usaha mencapai suatu tujuan.

### **2.3.1.1 Bentuk-Bentuk Organisasi**

Menurut M. Manullang (2002:61) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), menurut pola hubungan kerja, serta lalu lintas wewenang dan tanggung jawab, maka bentuk-bentuk organisasi itu dapat dibedakan sebagai berikut.

#### **1. Bentuk Organisasi Garis**

Organisasi garis adalah bentuk organisasi yang tertua dan paling sederhana. Penciptanya adalah Henry Fayol dari Prancis. Sering juga disebut bentuk organisasi militer karena digunakan pada zaman dahulu di kalangan militer. Ciri-ciri bentuk organisasi garis adalah organisasi masih kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling kenal, serta spesialisasi kerja belum begitu tinggi.

#### **2. Bentuk Organisasi Fungsional**

Organisasi fungsional diciptakan oleh F. W. Taylor, di mana segelintir pimpinan tidak mempunyai bawahan yang jelas sebab setiap atasan berwenang memberi komando kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan tersebut.

#### **3. Bentuk Organisasi Garis dan Staf**

Bentuk organisasi ini pada umumnya dianut oleh organisasi besar, daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit, serta jumlah karyawannya banyak. Penciptanya Harrington Emerson. Pada bentuk organisasi garis dan staf, terdapat satu atau lebih tenaga staf. Staf yaitu orang yang ahli dalam bidang tertentu yang tugasnya memberi nasihat

dan saran dalam bidangnya kepada pejabat pemimpin di dalam organisasi tersebut.

#### 4. Bentuk Organisasi Staf dan Fungsional

Bentuk organisasi staf dan fungsional merupakan kombinasi dari bentuk organisasi fungsional dan bentuk organisasi garis dan staf. Kebaikan dan keburukan dari bentuk organisasi ini adalah kebaikan dan keburukan dari bentuk organisasi yang dikombinasikan.

### **2.3.2 Deskripsi Pekerjaan**

Dalam upaya pengembangan sumber daya manusia dan mengisi serta membina sesuai dengan peraturan organisasi/struktur organisasi yang ada dalam rangka mendukung tercapainya tujuan organisasi, umumnya setiap organisasi mengalami hambatan dalam menempatkan karyawan sesuai dengan kemampuan/bakatnya. Sesuai dengan ungkapan “*the right man on the right place*”, maka paling tidak sebuah organisasi membutuhkan suatu perangkat organisasi antara lain struktur organisasi disertai deskripsi pekerjaan yang dilengkapi dengan spesifikasi serta persyaratan jabatan/pekerjaannya.

### **2.3.3 Penarikan Tenaga Kerja (*Recruitment*)**

Sebelum organisasi melakukan penarikan tenaga kerja, langkah awal adalah meramalkan kebutuhan akan tenaga kerja dalam jangka pendek. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari informasi tentang beban pekerjaan (*work load*) dan angkatan kerja (*work force*). Analisis beban pekerjaan (*work load analysis*) dan analisis angkatan kerja (*work force analysis*) dapat menentukan kuantitas dan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan secara tepat. Pertama, dilakukan identifikasi jam kerja karyawan yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu beban pekerjaan tertentu dalam

waktu tertentu. Jumlah jam kerja setiap karyawan akan menunjukkan jumlah karyawan yang dibutuhkan. Kemudian dilakukan analisis angkatan kerja yaitu proses penentuan jumlah tenaga kerja yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu agar kesinambungan perusahaan secara normal dapat dipertahankan. Menurut John Soeprihanto (2013:368) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), penarikan tenaga kerja merupakan kegiatan untuk mencari dan menarik calon tenaga kerja dengan motivasi, kemampuan, keahlian dan pengetahuan yang diperlukan.

#### **2.3.4 Penilaian Kinerja**

Menurut John Soeprihanto (2013:376) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), kinerja karyawan adalah tingkat di mana karyawan mencapai persyaratan-persyaratan pekerjaan. Penilaian kinerja ini mencakup aspek kualitatif dan kuantitatif dari pelaksanaan pekerjaan. Manfaat penilaian kinerja ini adalah pertama, memberi informasi yang dapat membantu di dalam keputusan-keputusan yang berkaitan dengan masalah promosi, kenaikan gaji, transfer maupun pemberhentian tenaga kerja. Manfaat kedua ialah dapat digunakan untuk mendorong pengembangan karyawan.

#### **2.3.5 Pemberian Kompensasi**

Perusahaan dapat memberi penghargaan kepada karyawan dalam bentuk finansial maupun non finansial. Penghargaan finansial meliputi pemberian gaji/upah, tunjangan, jaminan asuransi, pembagian keuntungan bonus dan pensiun. Penghargaan non finansial meliputi kondisi kerja yang baik, penghargaan atas prestasi. Kompensasi dapat memiliki arti berbeda untuk orang yang berlainan, tergantung pada perspektif masing-masing. Sebagian karyawan mengindikasikan kompensasi sebagai imbalan bagi pekerjaan yang telah diselesaikan karyawan tersebut dan karyawan yang lain mungkin menganggap kompensasi sebagai nilai yang diletakan perusahaan pada

keahlian atau kemampuan karyawan. Dalam hal ini arti kompensasi memang lebih luas daripada pengertian gaji/upah. Menurut John Soeprihanto (2013:376) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), kompensasi dapat diartikan sebagai semua bentuk pengembalian (*return*) finansial dan tunjangan-tunjangan yang diperoleh karyawan sebagai bagian dari sebuah hubungan kepegawaian.

### **2.3.6 Pemutusan Hubungan Kerja**

Pada hakekatnya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) dapat terjadi karena beberapa hal diantaranya:

1. Pengunduran diri dari pihak karyawan

Karyawan dapat mengajukan pemunduran diri dari pekerjaannya karena alasan pribadi, tidak cocok dengan pimpinan atau manajemen maupun tidak menyenangi lingkungan kerjanya.

2. Pemberhentian dari pihak perusahaan

Hukuman yang paling keras diberikan oleh perusahaan kepada karyawan adalah pemberhentian (*termination*). Apabila perusahaan memiliki serikat pekerja maka prosedur pemberhentian biasanya ditentukan secara jelas dalam suatu perjanjian kerja.

- a) Pemberhentian sementara (*lay off*)

Pada waktu omset perusahaan menurun tajam misalkan pada saat terjadi krisis ekonomi atau sebab-sebab lain, maka tidak ada pilihan lain kecuali memberhentikan sementara atau merumahkan karyawannya.

- b) Pemecatan (*fired*)

Tindakan ini sebenarnya dilakukan perusahaan sudah merupakan pilihan terakhir dan sebelumnya harus telah didahului dengan peraturan-peraturan yang harus ditaati, sanksi-sanksi yang diberikan

jika melanggar, seperti misalnya skorsing dan karyawan juga telah diberikan peringatan-peringatan.

c) Penempatan ke luar (*outplacement*)

Dalam hal ini karyawan diberhentikan tetapi perusahaan membantu penempatan ke luar atau dicarikan pekerjaan lain, terutama untuk karyawan yang telah lama bekerja.

d) Demosi (sebagai alternatif pemberhentian)

Maksud demosi di sini adalah proses untuk memindahkan karyawan ke tingkat pekerjaan yang tanggung jawabnya lebih rendah dan akan diikuti pula dengan pengurangan upah/gaji.

e) Pemensiunan (*retirement*)

Karyawan yang telah memasuki usia tertentu akan berhenti bekerja atau meninggalkan perusahaan karena pensiun.

## **2.4 Aspek Keuangan**

### **2.4.1 Pengertian Keuangan dan laporan keuangan**

Ridwan dan Inge (2003) dalam penelitian Afrina Larasti (2012) 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.

Dalam upaya untuk membuat keputusan yang rasional, pihak ekstern perusahaan maupun pihak intern perusahaan seharusnya menggunakan suatu alat yang mampu menganalisis laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di bawah ini merupakan pengertian laporan keuangan dari beberapa ahli, antara lain :

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim, dalam buku Analisis Laporan Keuangan (2002:63) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), Laporan Keuangan adalah laporan yang diharapkan bisa memberi informasi mengenai perusahaan, dan digabungkan dengan informasi yang lain, seperti industri, kondisi ekonomi, bisa memberikan gambaran yang lebih baik mengenai prospek dan risiko perusahaan.

Menurut Sofyan S. Harahap, dalam buku Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan (2006:105) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), laporan keuangan adalah laporan yang menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu.

#### **2.4.2 Macam-macam Laporan Keuangan**

Analisis laporan keuangan melibatkan penggunaan berbagai macam laporan keuangan yang terdiri atas bagian tertentu mengenai suatu informasi yang penting. Sebenarnya laporan keuangan banyak macamnya, namun yang akan penulis bahas di sini hanyalah laporan keuangan yang pokok saja, yaitu neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan modal.

##### **a. Laporan Neraca**

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:63) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), Neraca adalah laporan yang meringkas posisi keuangan suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Neraca menampilkan sumber daya ekonomis (asset), kewajiban ekonomis (hutang), modal saham, dan hubungan antar item tersebut.

Menurut Sofyan S. Harahap (2006:107) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), Laporan Neraca yang disebut juga dengan laporan posisi keuangan

perusahaan, adalah laporan yang menggambarkan posisi aktiva, kewajiban dan modal pada saat tertentu.

Neraca itu sendiri mempunyai elemen-elemen antara lain sebagai berikut:

#### 1. Aktiva (Assets, Harta)

Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Aktiva biasanya terdiri dari :

- Aktiva Lancar

Meliputi kas dan aktiva lain yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan dengan uang tunai. Aktiva lancar disajikan di neraca berdasarkan urutan likuiditasnya, dimulai dari akun yang paling likuid. Yang termasuk dalam aktiva lancar, yaitu kas, surat berharga, piutang usaha, persediaan barang dagangan, dan lainnya.

- Aktiva Tetap

Merupakan aktiva tetap perusahaan yang secara fisik tidak dapat dinyatakan dan biasanya memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi mengenai manfaatnya dimasa yang akan datang. Aktiva tetap antara lain : peralatan, mesin, bangunan, dan lainnya.

- Aktiva Lain-Lain

Pos-pos yang tidak dapat secara layak digolongkan ke dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap perusahaan, antara lain : hak paten, nama baik (goodwill), dan lainnya.

#### 2. Hutang (Liabilities)

Hutang adalah kewajiban-kewajiban yang harus dilunasi oleh suatu perusahaan. Hutang biasanya terbagi menjadi :

- Hutang Lancar

Adalah kewajiban-kewajiban yang harus segera dilunasi oleh perusahaan dengan penggunaan aktiva lancar atau dengan pembentukan kewajiban lancar lainnya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang lancar adalah hutang dagang, hutang gaji, hutang biaya, serta hutang lancar lainnya.

- **Hutang Jangka Panjang**

Adalah kewajiban-kewajiban yang tidak diharapkan untuk segera dilunasi dalam siklus operasi normal perusahaan, tetapi pengembaliannya dilakukan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang jangka panjang adalah hutang hipotek, hutang obligasi, dan hutang jangka panjang lainnya.

### 3. Modal

Modal pada hakikatnya adalah hak pemilik perusahaan atas kekayaan perusahaan. Yang termasuk elemen dalam modal antara lain modal saham, laba ditahan, dan elemen modal lainnya.

#### **b. Laporan Laba Rugi**

Menurut Sofyan S.Harap (2006:73) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), Laba rugi menggambarkan hasil yang diperoleh atau diterima oleh perusahaan selama satu periode tertentu, serta biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tersebut. Hasil dikurangi biaya-biaya merupakan laba atau rugi. Kalau hasil lebih besar dari biaya berarti laba, sebaliknya, kalau hasil lebih kecil dari biaya-biaya, berarti rugi.

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:56) dalam penelitian Afrina Larasti (2012), Laporan LabaRugi adalah lebih meringkaskan hasil dari kegiatan perusahaan selama periode akuntansi tertentu.

Laporan Laba/Rugi sendiri punya elemen-elemen antara lain sebagai berikut :

#### 1. Pendapatan

Adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban (kompensasi keduanya) selama periode tertentu, yang timbul dari penjualan barang-barang, penyerahan jasa, dan elemen pendapatan lainnya.

#### 2. Biaya

Adalah kenaikan dalam ekuitas atau penggunaan selama periode tertentu yang timbul dari penjualan barang, penyerahan jasa, dan lainnya.

#### 3. Keuntungan

Adalah kenaikan dalam aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kejadian lain dan arena kondisi-kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

#### 4. Kerugian

Adalah penurunan dari aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kegiatan lain dan kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

### **c. Laporan Perubahan Modal**

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini. Laporan ini juga menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal.

Menurut Darsono dan Ashari (2005:24) dalam penelitian Afrina Larasti (2012) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan saldo dan perubahan hak si pemilik yang melekat pada perusahaan.

Sedangkan menurut Mardiasmo (2000:51) dalam penelitian Afrina Larasti (2012) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan mengenai perubahan modal perusahaan, yang terjadi selama periode tertentu.

Laporan perubahan modal kerja disebut juga dengan *Statement of fundatau statement of financial changes*. Perubahan yang terjadi dalam modal kerja harus dibuatkan laporannya yang sering disebut dengan nama laporan perubahan modal kerja. Secara umum laporan perubahan modal kerja menggambarkan:

- a. Posisi modal kerja per periode
- b. Perubahan modal kerja
- c. Komposisi modal kerja
- d. Jumlah modal kerja yang berasal dari penjualan saham
- e. Jumlah modal kerja yang berasal dari utang jangka panjang
- f. Jumlah modal kerja yang digunakan untuk aktiva tetap
- g. Jumlah aktiva tetap yang telah dijual

## **2.5 Kualitas Produk**

Kotler (2000) dalam penelitian Ferry Rostya (2012) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan pandangan pertama bagi konsumen dalam membeli karena dapat dipastikan bahwa konsumen akan menyukai suatu barang yang menarik dan bermanfaat.

Menurut Danang Sunyoto (2014:85) ; Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat member jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsanya atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar. Kualitas produk dapat ditentukan oleh :

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- Engineering design dan specifications
- Daya Tarik

Menurut Zulian Yamit dalam bukunya "*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*" mengutip beberapa pengertian tentang kualitas (2013:7-8) yakni, menurut Deming ; Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Crosby ; Kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian teradap persyaratan. Menurut Juran kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi. Menurut Goetsch Davis ; Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia , proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:69) mengutip dari beberapa ahli yaitu :

1. Philip Kotler ; sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. William J. Stanton ; sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat di identifikasikan.
3. Indriyo Gitusudarmo ; produk adalah sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.
4. Irawan ; produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

Dari pengertian tentang kualitas dan produk yang telah diuraikan diatas dapat diketahui bahwa, kualitas produk merupakan keseluruhan barang dan jasa yang

berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk layak diperjualbelikan sesuai harapan dari pelanggan.

Menurut William J. Stanton (1994) dalam buku Danang Sunyoto (2013:70) tingkatan produk ada lima meliputi :

1. Manfaat inti (core benefit) ; yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (generic product) ; produk tersebut adalah manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk (expected product) ; serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (agumented product) ; salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.
5. Masa depan potensi produk (potential product) ; bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi.

### **2.5.1 Dimensi-dimensi Produk**

Zulian Yamit dalam bukunya “*Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*” mengutip dari Davin Garvin (2013:13) ; mengembangkan delapan dimensi yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan atau manufaktur yang menghasilkan barang. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut :

a) Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli. Biasanya ini menjadi pertimbangan pertama kita dalam membeli suatu produk.

b) Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau cirri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur bersifat pilihan atau option bagi konsumen. Kalau manfaat utama sudah standar, fitur sering kali ditambahkan. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

c) Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

d) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk. Ini semacam “janji” yang harus dipenuhi oleh produk. Produk yang memiliki kualitas dari dimensi ini berarti sesuai dengan standarnya.

e) Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak. Semakin lama daya tahannya tentu semakin awet, produk yang awet akan dipersepsikan lebih berkualitas dibanding produk yang cepat habis atau cepat diganti.

f) Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disini kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

g) Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk

atau kemasannya. Beberapa merek diperbarui “wajahnya” supaya lebih cantik di mata konsumen.

h) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Produk-produk yang bermerek terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibanding dengan merek-merek yang tidak didengar.

### **2.5.2 Klasifikasi Produk**

Danang Sunyoto (2013:73) produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi tiga kelompok, yaitu :

1. Barang yang tahan lama

barang yang tahan lama (*durable goods*) ; barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya : pakaian, peralatan otomotif,dll

2. Barang yang tidak tahan lama ( *nondurable goods*) ; merupakan barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk salah satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner,minuman energy,dll.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang di tawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi computer, dan televisi.

### **2.6 Kualitas Pelayanan**

Kualitas (J.Supranto 2011:228) adalah sebuah kata yang bagi jasa atau produk merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh.

Sebelum mengukur kualitas pelayanan perusahaan harus memiliki system pelayanan pelanggan dengan menggunakan pendekatan agar mengembangkan system pelayanan pelanggan. Menurut (Richard F. Gerson 2001:13) dalam bukunya yang berjudul “Mengukur Kepuasan Pelanggan” ada 7 langkah pendekatan yaitu :

1. Komitmen Manajemen Puncak

Proses komitmen perusahaan yang dimulai dari pernyataan visi atau misi yang berkaitan dengan mutu pelayanan.

2. Kenali Pelanggan Secara Dekat

Memahami apa yang disukai dan tidak disukai pelanggan, berbagai perubahan yang pelanggan inginkan. Faktor-faktor yang mendorong pelanggan membeli.

3. Mengembangkan Standar Kinerja Pelayanan Pelanggan

Dengan membangun standar kinerja perusahaan yang baik akan menimbulkan persepsi yang baik pula di mata pelanggan.

4. Angkat, Latih, dan beri Imbalan Staf yang Baik

Mengangkat staf yang baik, dan latih secara *ekstensif* untuk bisa memberikan pelayanan pelanggan yang prima dan melakukan pekerjaan secara benar sejak awal.

5. Berikan Imbalan pada Prestasi Kualitas Pelayanan

Hal ini perlu dilakukan baik terhadap karyawan maupun pelanggan dengan memberikan insentif psikologis, dan juga finansial, kepada karyawan. Hal ini dilakukan untuk memotivasi agar bekerja lebih baik, buat kesepakatan besar untuk setiap prestasi pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.

6. Tetaplah Dekat dengan Pelanggan

Terus menjaga kedekatan dengan pelanggan, jalin komunikasi dengan pelanggan, mengajukan pertanyaan kepada pelanggan selesai membeli

sebuah produk pada perusahaan bisa dengan menggunakan kuesioner dan berbagai survei lainnya.

#### 7. Menciptakan Perbaikan Berkesinambungan

Harus terus melakukan peningkatan mutu pelayanan pelanggan dan kinerja perusahaan.

Konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang *kompetitif* dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang *merk*, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Keunggulan suatu produk atau jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. (J.Supranto 2011:228). Philip Kotler (1994: 465) membagi macam-macam jasa sebagai berikut :

##### 1. Barang berwujud murni.

Disini hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi. Tidak ada jasa yang menyertai produk tersebut.

##### 2. Barang berwujud yang disertai jasa

Disini terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa untuk mempertinggi daya tarik pelanggan. Contohnya : produsen mobil tidak hanya menjual mobil saja, melainkan juga kualitas dan pelayanan kepada pelanggannya (reparasi, pelayanan pasca jual)

##### 3. Campuran

Disini terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama. Contohnya : restoran yang harus didukung oleh makanan dan pelayanannya.

##### 4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Disini terdiri dari jasa utama dengan jasa tambahan dan/atau barang pelengkap. Contoh : penumpang pesawat terbang membeli jasa transportasi. Mereka sampai ditempat tujuan tanpa sesuatu hal berwujud yang memperlihatkan pengeluaran mereka. Namun , perjalanan tersebut meliputi barang-barang berwujud, seperti makanan dan minuman, potongan tiket dan majalah penerbangan. Jasa tersebut membutuhkan barang padat modal (pesawat udara) agar terealisasi, tapi komponen utamanya adalah jasa.

#### 5. Jasa murni

Disini hanya terdiri dari jasa. Contohnya adalah : jasa menjaga bayi, psikoterapi.

Dalam penelitian Dewi Asprina Sari (2012) ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan (*perceived service*). Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Tjiptono, 1997).

Dalam bukunya(J.Supranto2011:230) mengatakan Parasuraman,Zeithaml dan Berry (1991:240) membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan. Adapun model di bawah ini mengidentifikasi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa/layanan :

#### 1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan presepsi manajemen;

Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.

#### 2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.

Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang di alami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Parasuraman, *et al.* (1988) telah terlebih dahulu menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fariza (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.6.1 Determinan Kualitas Jasa**

Dalam buku (J.Supranto 2011:231) yang berjudul *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan* terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994: 561) :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain - lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negative dalam kualitas layanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*) .
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.7 Kepuasan pelanggan

### 2.7.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian (J.Supranto 2011:2) .

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2000) dalam penelitian Fandy Ardiawan (2009) diantaranya sebagai berikut.

- a. Kotler (2000:36), kepuasan adalah seseorang merasa kekecewaan atau kesenangan sebagai hasil membandingkan satu capaian yang dirasa dari produk (atau hasil) dalam hubungan dengan harapannya.
- b. Yi (1990), kepuasan adalah satu hasil kolektif dari persepsi, evaluasi dan reaksi-reaksi psikologis untuk pengalaman konsumsi dengan satu produk atau jasa.
- c. Day (1998), kepuasan pelanggan adalah evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- d. Wilkie (1990) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- e. Eangel (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan.

### 2.7.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan harga yang lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada pesaingnya.

Maka dari itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan agar tidak puas. Data yang diperoleh untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk. Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Menurut Montgomery (1985) dalam buku (J.Supranto 2011:2) : *“Quality is the extent to which products meet the requirements of the people who use them”*. Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*Quality of design and Quality of conformance*).

Menurut Fandy Tjiptono (2006:354) dalam Fery Rostya (2012) pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu :

1. Barang dan jasa yang berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu berlaku prinsip *“quality comes first, satisfaction programs follow”*.

2. Relationship Marketing

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan

pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (repeat business) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (heavy users) agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk heavy users. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayarannya yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), dan relatif tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas daripada terus –menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganankomplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. Unconditional guarantees

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan,

memberikan sinyal mengenai kualitas produk dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

#### 7. Program pay for performance

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono (1996:148) dalam Fery Rostya (2012) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon.

##### 2. Survei kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Dengan melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para

pelanggannya.

3. Ghost shopping

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (Ghost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian Ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk tersebut.

4. Lost customer analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok dan diharapkan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan CV. Purnomo Mirari . Objek penelitian yang menjadi variabel bebas ( *independent variabel*) dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X<sub>1</sub>), kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>). Sedangkan variabel yang terikat ( *dependent variabel*) dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y). berdasarkan objek penelitian tersebut, dianalisis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian ini merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *deskriptif* dengan pendekatan *kuantitatif*. Sugiyono (2010,23) dalam Rura Nurhadian (2012) mengatakan data *kuantitatif* adalah data yang berbentuk angka, atau data *kuantitatif* yaitu data yang diangkakan (*skrosing*). Dari nilainya dikenal dua golongan data *kuantitatif* yaitu data *diskrit* dan data *kontinum*. Data *diskrit* adalah data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang (bukan mengukur), sedangkan data kontinum adalah data yang diperoleh dari hasil pengukuran. Data *kontinum* dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu : data *interval*, dan rasio.

Metode deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

(Sugiyono. 2010:29) dalam penelitian Rura Nurhadian (2012) Melalui jenis penelitian *deskriptif* ini maka dapat diperoleh gambaran mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan di CV. Purnomo Mirari.

### 3.3 Variabel Operasional

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel independent yaitu kualitas produk sebagai (X1), kualitas pelayanan sebagai (X2), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independent (Y). Variabel- variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam table 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1**  
Variabel Operasional

No	Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kualitas produk (X1)	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa pada kemampuan-nya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler & Armstrong (2013:272)	<i>Performance</i> (Kinerja produk)	• Tingkat tampilan produk (wearpack dan rompi safety)	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
				• Tingkat kerapihan saat penjahitan produk (wearpack dan rompi safety)	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat pengemasan produk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>	
			<i>Reliability</i> (keandalan produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas bahan bakuproduk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kekuatan produk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>	
			<i>Feature</i> (fitur Produk)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketahanan produk terhadap bahaya dalam pekerjaan (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat kemenarikan warna produk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
		<i>Durebility</i> (daya tahan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat variasi model produk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat kesesuaian standar kualitas produk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>•Tingkat daya tahan produk dalam penggunaan jangka lama (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>

			<p><i>Conformance</i> (kesesuaian)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian mode, warna, kegunaan produk (wearpack dan rompi safety)</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesesuaian produk (wearpack dan rompi safety) dengan standar yang ditetapkan</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>
			<p><i>Serviceability</i> (kemampuan diperbaiki)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat keramahan karyawan</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>
			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kecepatan perusahaan dalam membuat pesanan produk</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju</p>

No	Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian- nya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004).	<i>Realiability</i> (keandalan)	•Tingkat kesuaian jumlah dengan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
				•Tingkat kecepatan memberikan pelayanan	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
				•Tingkat kemampuan menyelesaikan pekerjaan	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
			<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	•Tingkat kemampuan dalam menanggapi keluhan pelanggan	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju

				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesigapan dalam merespon permintaan pelanggan</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
			<i>Confidence</i> (Keyakinan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan CV Purnomo Mirari</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat tanggungjawab terhadap tugas yang diberikan oleh perusahaan</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .  1 = sangat tidak setuju  2 = tidak setuju  3 = ragu  4 = setuju  5 = sangat setuju</p>

			<i>Emphaty</i> (empati)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kepedulian terhadap pelanggan</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .</p> <p>1 = sangat tidak setuju</p> <p>2 = tidak setuju</p> <p>3 = ragu</p> <p>4 = setuju</p> <p>5 = sangat setuju</p>
			<i>Tangible</i> (berwujud)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat penampilan karyawan CV Purnomo Mirari</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5 .</p> <p>1 = sangat tidak setuju</p> <p>2 = tidak setuju</p> <p>3 = ragu</p> <p>4 = setuju</p> <p>5 = sangat setuju</p>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kebersihan dan kenyamanan toko</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>1 = sangat tidak setuju</p> <p>2 = tidak setuju</p> <p>3 = ragu</p> <p>4 = setuju</p> <p>5 = sangat setuju</p>
				<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat ketepatan dalam pengiriman barang</li> </ul>	<p>Menggunakan skala likert 1-5</p> <p>1 = sangat tidak setuju</p> <p>2 = tidak setuju</p> <p>3 = ragu</p> <p>4 = setuju</p> <p>5 = sangat setuju</p>

No	Variabel	Konsep Teoritis	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler ,2000)	Kualitas Pelayanan	•Tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan.	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
			Kualitas Produk	•Tingkat kepuasan pembelian berdasarkan kualitas produk.	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
			Harga	•Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan harga yang ditetapkan	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju
			Emosional	•Tingkat kepuasan berdasarkan nilai social yang didapatkan.	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu

					4 = setuju 5 = sangat setuju
			Biaya	•Tingkat kepuasan berdasarkan biaya tambahan yang dikeluarkan.	Menggunakan skala likert 1-5 . 1 = sangat tidak setuju 2 = tidak setuju 3 = ragu 4 = setuju 5 = sangat setuju

### 3.4 Jenis sumber data

#### 3.4.1 Sumber Data

Dalam pengumpulan data digunakan dua macam data yaitu data primer primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. (Marzuki 2005:55) dalam Rura Nurhadian (2012) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data ini tidak tersedia karena memang belum ada riset sejenis yang pernah dilakukan atau hasil riset sejenis sudah kadaluwarsa.

#### 3.4.2 Teknik pengumpulan data

Dalam pelaksanaan observasi di CV. Purnomo Mirari ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2010, 194).

Dalam hal ini peneliti melakukan tanya jawab sepihak secara langsung dengan manajer dan karyawan perusahaan yang ditunjuk untuk memberikan informasi seputar aktifitas-aktifitas selama produksi berlangsung.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2010:203), observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang. Maka observasi tidak terbatas pada orang, tetap juga obyek-obyek alam yang lain.

Dalam metode ini dilakukan secara langsung untuk memperoleh data dari perusahaan yang menjadi obyek penelitian. Dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses produksi CV. Purnomo Mirari sehingga mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

c. Angket/Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006:82) dalam Wendi Ardiawan (2009).

d. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literature, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya

dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literature lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada (Afrina Larasati, 2014) .

e. Dokumentasi

Maksudnya ialah mempelajari dan meneliti dokumen yang berhubungan dengan objek yang diteliti dan diharapkan dapat memberikan dukungan terhadap data-data yang telah diperoleh. Khususnya yang berkaitan dengan pengaruh motivasi kerja dan iklim organisasi terhadap kreatifitas kerja karyawan.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2005:90) dalam penelitian Rura Nurhadian (2012) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik sampelnya”.

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006) dalam penelitian Ferry Rostya (2012).

Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah pelanggan wearpack dan rompi safety di CV. Purnomo Mirari.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:62) dalam penelitian Asprina Sari (2012) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk diteliti.

Data dikumpulkan dengan cara mengambil sampel secara acak atau dengan kata lain disebut sampling. Sampel penelitian meliputi jumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden (Guilfor 1987:125 ; J.Supranto : 239 ) , dimana semakin besar sampel (makin besar nilai  $n$  = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini akan diambil 51 responden dari pelanggan wearpack dan rompi safety dari CV. Purnomo Mirari.

## 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

### 3.6.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penelitian menggunakan kuesioner didalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur.

Rumus korelasi *product moment* :

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

Sumber : Sugiyono (2010:228)

**Keterangan:**

- r = Koefisien validitas item yang dicari  
x = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item  
y = Skor total  
 $\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X  
 $\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y  
 $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam kordistribusi X  
 $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam kordistribusi Y  
n = Banyaknya responden

Dalam Rura Nurhadian (2012), menurut Sugiyono (2010:228) Keputusan pengujian validitas responden ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel ( $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ ).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika rhitung lebih kecil dari rtabel ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ).

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel variasi produk berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 22 *for windows*.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2006) dalam penelitian Albertus Fery (2012) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut

*reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Menurut Sugiyono (2010:354) dalam Rura Nurhadian (2012) “pengujian reabilitas kuesioner penelitian dilakukan dengan menggunakan Rumus *Alpha Cronbach*, untuk mencari reliabilitas instrumen, misalnya angket”.

- Rumus Koefisien reabilitas *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 2006:196)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reabilitas instrumen

$k$  = Banyaknya bulir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians bulir/item

$\sigma_t^2$  = Varians total

- Rumus untuk varian lainnya :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Sumber : (Suharsimi Arikunto, 2009:184)

Keterangan :

$\sigma^2$  = Varians total

$\sum x$  = Jumlah Skor

$n$  = Jumlah responden

Keputusan pengujian realibilitas item instrument, adalah:

1. Jika koefisien interval seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan signifikansi 5% maka item kuesioner dinyatakan reliable.
2. Jika koefisien seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , dengan signifikansi 5% maka dapat dikatakan item kuesioner dinyatakan tidak reliable.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah proses penyederhanaan data dan penyajian data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasi. (Ulber Silalahi, 2010:332) dalam Rura Nurhadian (2012 ).

Setelah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengelola dan menafsirkan data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat apakah antara variabel harga ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) ada pengaruh atau tidak terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik analisis regresi linear ganda. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan skala pengukuran ordinal. Skala pengukuran ordinal adalah skala yang merupakan tingkat ukuran kedua, yang berjenjang sesuatu menjadi lebih atau kurang dari lainnya, ukuran ini digunakan untuk mengurutkan objek dari yang terendah hingga tertinggi dan sebaliknya yang berarti peneliti sudah melakukan pengukuran terhadap variabel yang diteliti. Skala pengukuran likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena atau gejala social yang terjadi. Hal ini sudah spesifikasi dijelaskan oleh peneliti. Yang selanjutnya

disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian dijabarkan melalui dimensi-dimensi menjadi sub variabel, kemudian menjadi indicator yang dapat menjadi tolak ukur untuk menyusun item pertanyaan atau pernyataan.

### **3.7.1 Uji Kualitas Data**

#### a) Uji Validitas Data

Menurut Ghozali (2005:40) dalam Alamsyah (2013), suatu alat ukur dikatakan valid apabila dapat menjawab secara cermat tentang variabel yang dapat diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-2$ . Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

#### b) Uji Reliabilitas Data

Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Uji reliabilitas ini menggunakan program SPSS Ver 23.0 dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruksi atau Variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,60. (Ghazali, 2005:42 ; dalam Intan Suti 2010).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghazali, 2005:110 ; dalam Alamsyah 2010).

#### b) Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan Nol. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,09), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas. Jika dibawah 0,09, maka tidak adanya multikolonieritas.

2) Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* tinggi karena  $VIF = 1/Tolerance$ . Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $> 10$ . (Ghazali, 2005:91 ; dalam Alamsyah 2013).

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas, karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran, yaitu kecil, sedang dan besar. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*), yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat

ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatter plot antara *SRESID* dan *ZPRED* dimana sumbu *Y* adalah *Y* yang telah diprediksi dan sumbu *X* adalah residual (*Y* prediksi – *Y* sesungguhnya) yang telah distudentized. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu *Y*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali, 2005:105 ; dalam Alamsyah 2013).

### 3.7.3 Analisis Korelasi

Hubungan X dan Y dikatakan positif bila kenaikan (penurunan X) pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan Y). ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan X dan Y disebut koefisien korelasi (r) nilai koefisien paling sedikit -1 dan paling besar 1 ( $-1 \leq r \leq 1$ ), yang artinya:

$r = 1$ , hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).

$r = -1$ , hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).

$r = 0$ , hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Penelitian koefisien korelasi (r) dalam penelitian ini menggunakan korelasi , yaitu:

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

(Sumber: Sugiyono, 2011:216)

#### Keterangan:

r = Koefisien Validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

**Tabel 3. 2 Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi**

<b>Koefisien Interval</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0, 399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono 2007)

Koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat dari fungsi tersebut. Dengan cara simultan variabel X dan Y dapat dihitung dengan koefisien determinasi secara simultan. Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, yang besarnya adalah kuadrat dari koefisien korelasi (r), Sugiyono (2010:231) dalam Rura Nurhadian (2012). Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, maka digunakan runus

KD (Koefisien Determinasi) adalah:

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

(Sumber: Sugiyono, 2011 : 275)

**Keterangan:**

KD = Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> = Nilai Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh antar variabel, maka Guilford yang dikutip oleh (Sugiyono, 2008:184) dalam Rura Nurhadian (2012), untuk menjelaskan interpretasi koefisien regresi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 3 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Determinasi (Guilford)**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber: Sugiyono, 2008:184)

### **3.7.4 Analisis Regresi Berganda**

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) (Syofian Siregar 2014:226). Model analisa data yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan untuk menguji kebenaran dari dugaan sementara digunakan model sebagai berikut:

Persamaan Regresi Linier Ganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

(Sumber : Syofian Siregar 2014:226)

**Keterangan :**

Y = Variabel Terikat (Kepuasan Pelanggan)

X<sub>1</sub> = Variabel bebas pertama (Kualitas Produk)

X<sub>2</sub> = Variabel bebas kedua (Kualitas Pelayanan)

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien Regresi Kualitas produk

b<sub>2</sub> = Koefisien Regresi Kualitas pelayanan

**Langkah-langkah menentukan analisis regresi:**

1. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
2. Hitung nilai a, b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub> dengan rumus:

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

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

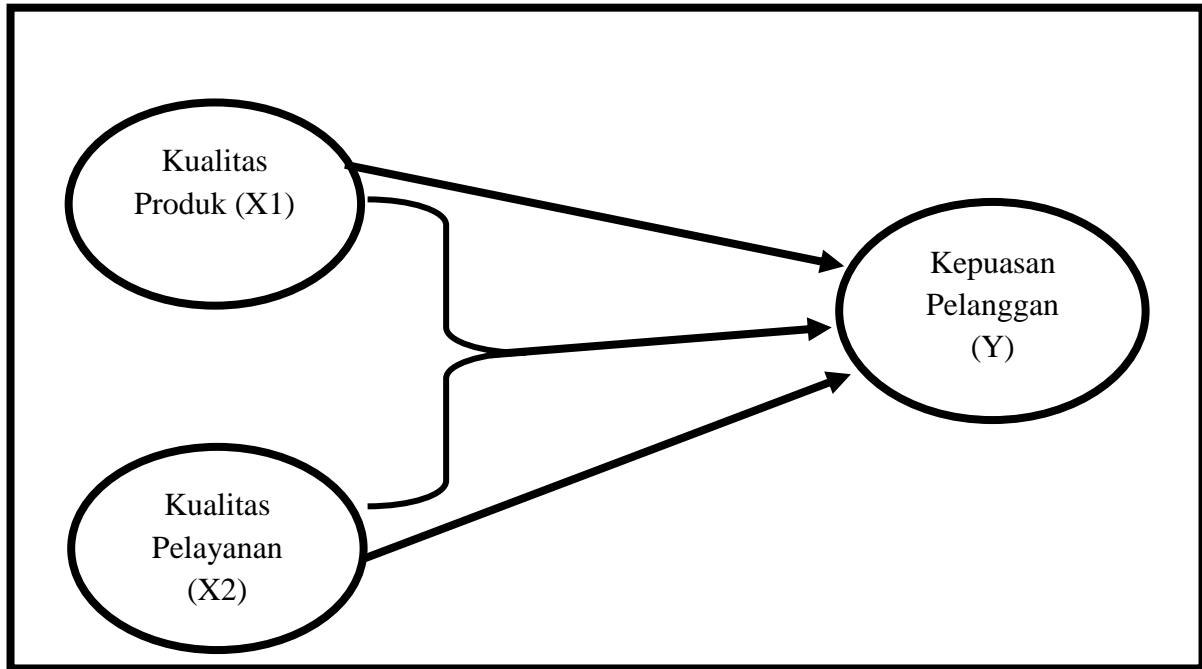
$$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

Dimana :

$$\begin{aligned} \text{a. } \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ \text{b. } \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ \text{c. } \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ \text{d. } \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ \text{e. } \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ \text{f. } \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \end{aligned}$$

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variabel yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) sedangkan variabel dependent adalah kepuasan konsumen (Y). Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Purnomo Mirari. Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.1** Gambar Hipotesis

Berdasarkan objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau independent variabel yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependent adalah kepuasan pelanggan ( $Y$ ) hipotesa penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
2. Diduga terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).
3. Diduga terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

### **3.8.1 Uji Parsial t**

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Probabilitas lebih kecil dari 0.05, maka hasilnya signifikan. Berarti terdapat

pengaruh dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghazali, 2005:84 ; Alamsyah 2013)

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

- $$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$$
- $$S_{x_1x_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1}$$
- $$S_{x_1x_2} = \sqrt{S_{x_1x_2}^2}$$

Keterangan :  $S_{x_1x_2}$  = standar deviasi regresi ganda  
n = jumlah data  
m = jumlah variabel bebas

1. Menghitung Standar Error ( $Sb_i$ ) dengan rumus :

- $$Sb_1 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \sum \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$
- $$Sb_2 = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

2. Mencari  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

**Keterangan :**  $b_i$  = Nilai konstanta  
 $Sb_i$  = Standar error

Kaidah pengambilan keputusan, adalah:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat hubungan yang positif.
2. Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti terdapat hubungan negatif.

### 3.8.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengevaluasi pengaruh semua variabel independen terhadap dependen (Agus Winarjono 2010:22). Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance*). Pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : Agus Winarjono (2010:22)

**Dimana :**

F = Nilai simultan yang akan dicari

k = Jumlah variabel independen (bebas)

n = Jumlah sampel

R = Nilai koefisien korelasi ganda

Kaidah pengambilan keputusan :

1. Apabila nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya koefisien korelasi ganda yang ditemukan adalah signifikan.
2. Apabila nilai  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya koefisien korelasi ganda yang ditemukan adalah tidak signifikan.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: CV PURNOMO MIRARI
Nama pemilik	: Moch. Musta'in, TR
Tahun berdiri	: 1999
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: <i>Wearpack Safety</i> dan <i>Rompi Safety</i>
Daerah kerja	: Jakarta Timur
Alamat/tempat usaha	: Perkampungan Industri Kecil Blok E 4 No. 11 Penggilingan Cakung Jakarta Timur.
Telepon	: 021 46821754
Nomor SIUP	: 2127/09-05/PK/XII/2001
Nomor TDP	: 090455210109
Nomor NPWP	: 07.551.159.2-004.000
Jumlah pekerja	: 15 orang

##### 4.1.2 Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1999 menjadi awal mula terbentuknya usaha CV Purnomo Mirari yang di dirikan oleh Sri Purnomowati dan di Jakarta, tepatnya di Perkampungan Industri Kecil Blok E 4 No.11 Penggilingan Cakung Jakarta Timur dengan memproduksi *Wearpack / Safety Wear / Coverall* dan *Safety Vest / Rompi Safety*. Sri Purnomowati dan Moch. Musta'in, TR pendiri sekaligus pengurus CV. Purnomo Mirari mengawali usahanya dari melihat permintaan pasar terhadap pakaian kerja untuk menjaga keselamatan pekerja serta untuk mendapatkan indetitas divisi dari

suatu pekerjaan yang merupakan bagian dari pengembangan K3. Melihat potensi usaha dalam bisnis ini yang semakin berkembang Sri Purnomowati dan Moch. Musta'in, TR mempunyai sebuah ide untuk membangun home industry pembuatan wearpack / *safety wear* / coverall dan *safety vest* / rompi *safety* dengan konsep dan *design* dengan berbagai model, dan bahan sehingga tetap nyaman untuk digunakan.

Sri Purnomowati dan Moch. Musta'in, TR memulai usahanya dengan memproduksi wearpack dengan menggunakan bahan yang nyaman digunakan serta dipadankan dengan warna warna yang cerah. Menjadikan wearpack *safety overall* dan rompi *safety* lebih *eye catching*. Dengan jumlah karyawan yang terbatas pada saat itu, serta terdapatnya masalah dalam hal pemasaran, distribusi dan perizinan usahanya tidak membuat Sri Purnomowati dan Moch. Musta'in, TR untuk mundur dari usahanya. Dengan tekad yang tinggi serta dukungan dari pihak keluarga dan kerabat Sri Purnomowati dan Moch. Musta'in, TR tidak pernah menyerah untuk terus mengembangkan sayap usahanya dan mengenalkan produknya kepada para konsumen. Berkat kerja kerasnya pada tahun 2001 usaha CV. Purnomo Mirari bisa berhasil secara resmi berbadan hukum, dimana usaha yang bergerak di bidang industri pembuatan wearpack dan rompi *safety* ini telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP), Surat Keterangan Domisili Perusahaan, dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

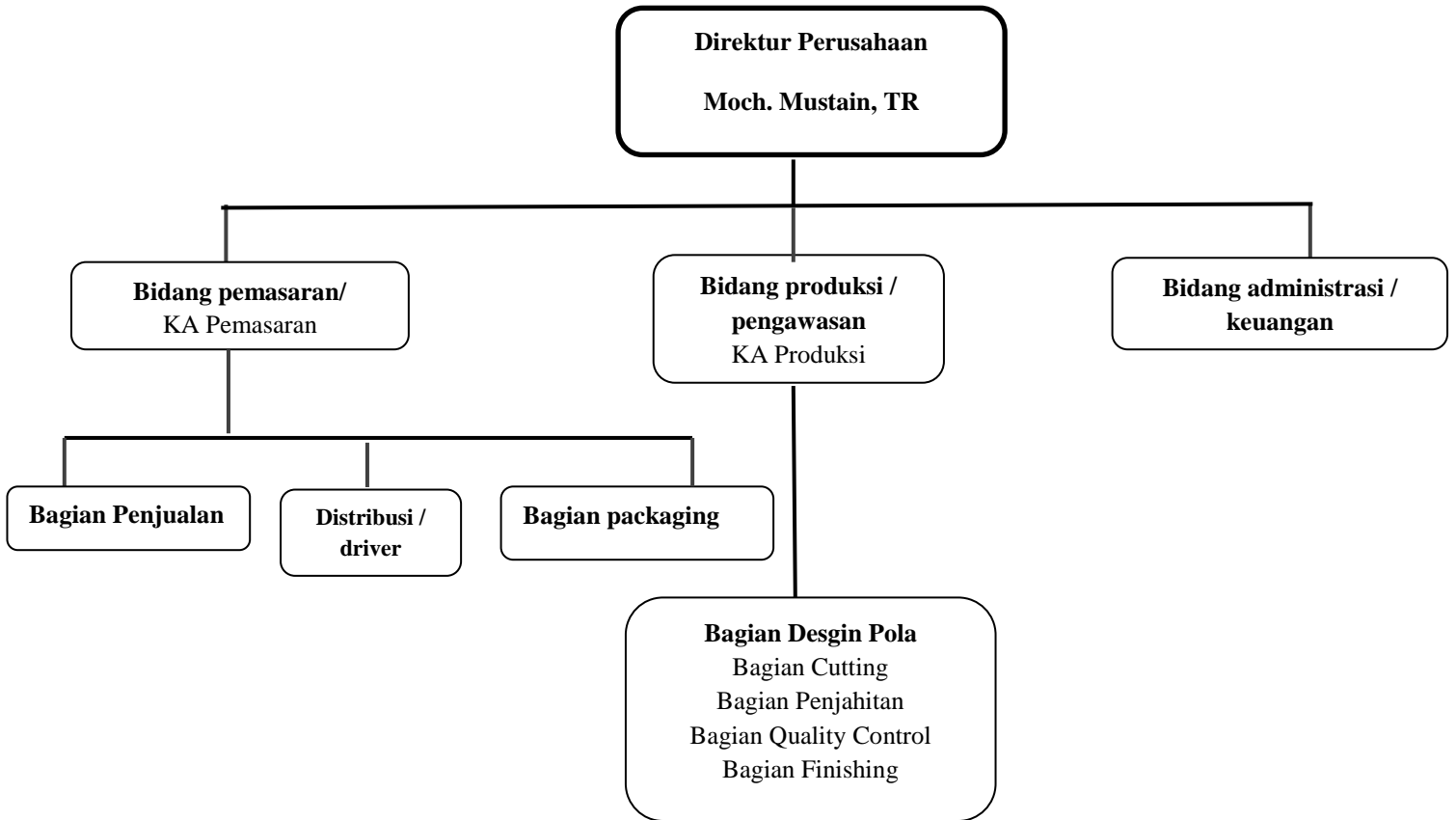
Untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya yang bergerak dalam bidang garmen CV. Purnomo Mirari memasarkan produknya dengan cara membuka toko / *showroom* di daerah Taman Buaran Indah Jakarta Timur dan CV. Purnomo Mirari selalu aktif mengikuti berbagai pameran UKM. Dari mengikuti pameran ini, CV. Purnomo Mirari berhasil mendapatkan klien dari beberapa perusahaan yang sampai saat ini masih bekerja sama dengan CV. Purnomo Mirari.

### **4.1.3 Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. Lokasi perusahaan terletak di di Perkampungan Industri Kecil Blok E 4 No.11 Penggilingan Cakung Jakarta Timur. Lokasi ini cukup strategis dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

### **4.1.4 Struktur Organisasi**

Salah satu unsur pendukung dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan adalah sistem struktur organisasi perusahaan. Struktur organisasi ini menggambarkan dan menyatakan adanya urutan dan tanggung jawab diantara bagian-bagian yang ada dalam struktur tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka masing-masing karyawan dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan wewenangnya serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab. Berikut struktur Organisasi CV. Purnomo Mirari :



**Gambar 4. 1** Struktur Organisasi

#### **4.1.5 Deskripsi Kerja**

##### **1. Pimpinan perusahaan**

Sebagai pemilik sekaligus direktur CV Purnomo Mirari mengemban tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap manajemen di perusahaan.

- b. Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- c. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut pengupahan dan kesejahteraan karyawan.
- d. Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.

## **2. Bagian Keuangan**

Tugas dari bagian keuangan antara lain:

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat transaksi penjualan dan pembelian.
- c. Melakukan penyusunan laporan keuangan perusahaan.

## **3. Bidang Produksi**

Tugas dari kepala produksi antara lain:

- a. Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi

## **4. Kepala Administrasi**

Tugas dari kepala administrasi antara lain:

- a. Mengatur pemesanan dari agen.
- b. Mencari dan menentukan tempat untuk wilayah pemasaran.
- c. Mendata keperluan perusahaan.
- d. Berlaku pula sebagai humas perusahaan.

## 5. 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.

## 6. Bagian Produksi

- Bagian pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah membuat pola wearpack dan rompi *safety* yang akan di produksi. Membuat pola merupakan proses awal setelah dibuatnya desain di dalam menghasilkan wearpack dan rompi *safety*.

- Bagian Cutting

Tugas dari pekerja bagian cutting adalah memotong gulungan bahan yang akan digunakan untuk membuat wearpack dan rompi *safety* sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah bahan di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola wearpack di potong dengan mesin cutting mengikuti pola yang telah ada, setelah terpotong bahan dipisahkan sesuai dengan jenis polanya dan siap dipindahkan ke tempat penjahitan.

- Bagian Penjahitan

Tugas dari pekerja bagian penjahitan (*sewing*) adalah melakukan proses penjahitan bahan yang telah terbentuk pola untuk menggabungkan dan menjadikan wearpack dan rompi *safety*.

- Bagian Finishing

Tugas dari pekerja bagian finishing melakukan proses merapikan jahitan wearpack dan rompi *safety*, serta menambahkan bordiran yang dibutuhkan. Selain itu bagian ini juga bertugas melakukan pengecekan barang jadi dan melakukan pengepakan produk.

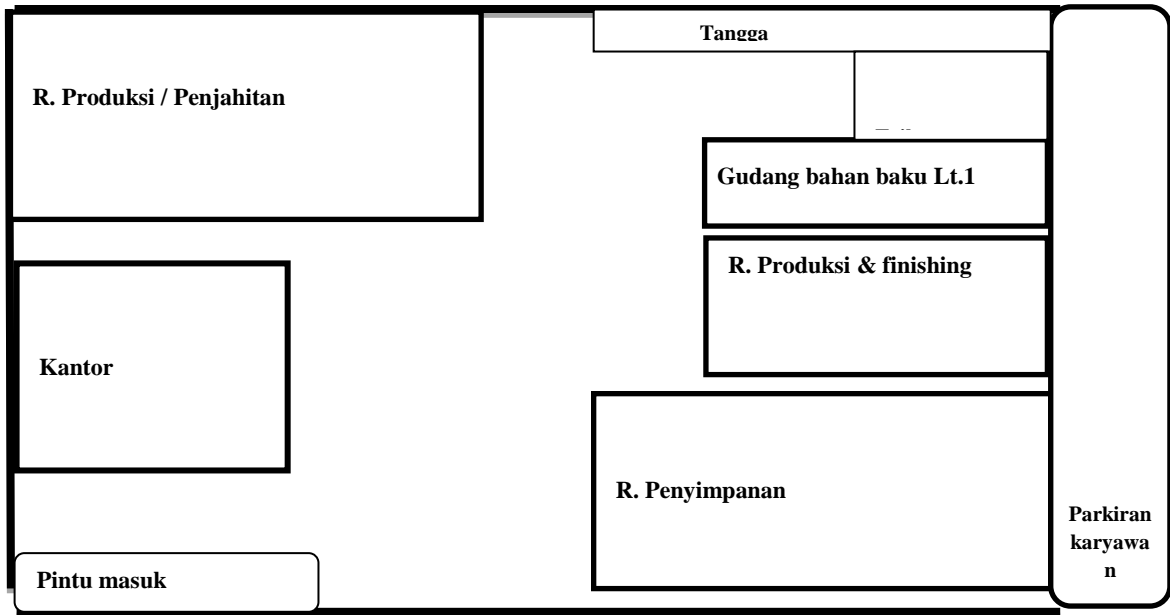
## **7. Driver**

Mengantarkan barang yang siap dikirim ke agen-agen. Membantu bagian kantor lainnya untuk keperluan keluar seperti, pembelian bahan baku, perlengkapan dan peralatan.

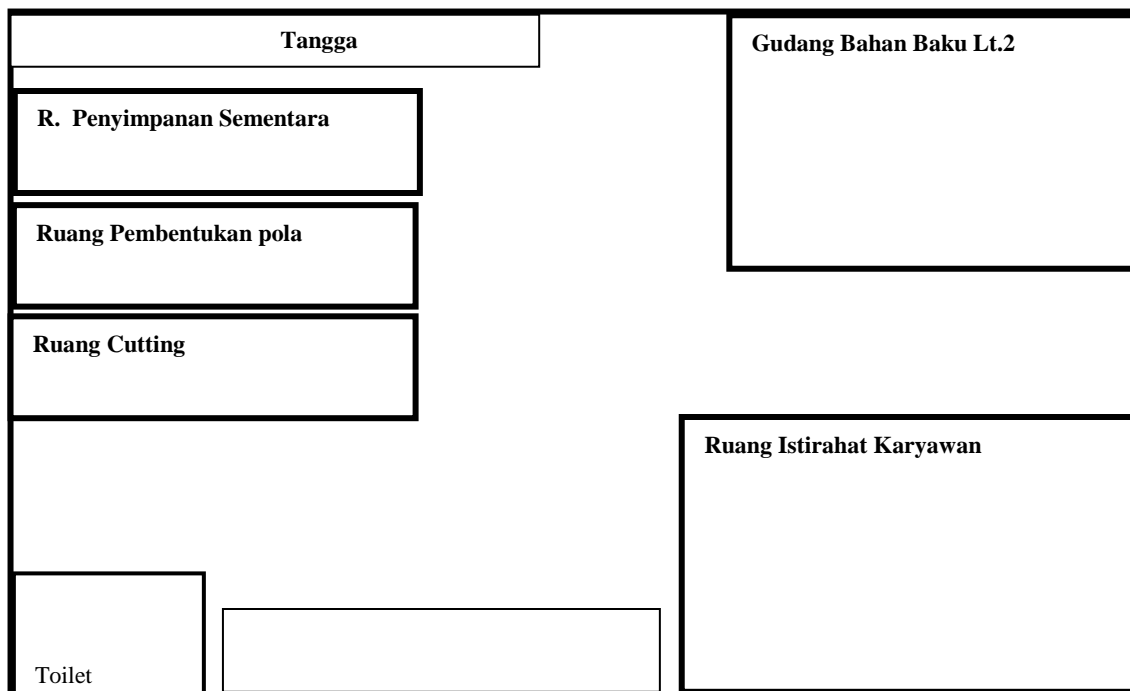
### **4.1.6 Tata Letak Perusahaan**

Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya "*Pengantar Bisnis*" (2010:196) tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Berikut ini merupakan tata letak perusahaan CV Purnomo Mirari yang terletak di Perkampungan Industri Kecil Blok E 4 No.11 Penggilingan Cakung Jakarta Timur.

**Gambar 4. 2** Tata Letak Perusahaan Lantai I



**Gambar 4. 3** Tata Letak Perusahaan Lantai II



#### **4.1.7 Bagian Produksi**

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya "*Manajemen Produksi dan Operasi*" (2014:103) ; Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (goods) maupun jasa (services) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan.

##### **4.1.7.1 Uraian Produk**

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi garmen, dalam kegiatan sehari-harinya CV Purnomo Mirari memproduksi dua bentuk wearpack *safety coverall* yaitu wearpack *safety coverall* berbentuk terusan (jumpsuits) dan Rompi *Safety*. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan yang berkualitas, yang menjadikannya lebih awet dan tidak mudah rusak. Gambaran dan penjelasan mengenai Wearpack *Safety* dan Rompi *Safety* yang diproduksi adalah sebagai berikut :

##### **a. Wearpack Safety**

Wearpack *Safety Coverall* Terusan (Jumpsuite) Biasanya digunakan oleh beberapa profesi tertentu seperti untuk bengkel sebagai pakaian kerja montir dan mekanik. Terbuat dari bahan drill. Terdiri dari ukuran S, M, L, XL .

##### **b. Rompi Safety**

*Safety Vest* atau Rompi *Safety* Diperuntukkan bagi pekerja yang lokasi kerjanya berdekatan dengan aktifitas lalu lalang kendaraan dan alat berat serta sangat dianjurkan bagi pekerja di area bongkaran muat dengan peralatan crane. Rompi *Safety* wajib menggunakan reflector. Terdiri dari ukuran S, M, L, XL.

#### 4.1.7.2 Alat dan Bahan yang Digunakan

Alat dan bahan yang digunakan untuk membuat Wearpack Safety dan Rompi Safety adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Alat dan Bahan

<b>Nama alat dan bahan</b>	<b>Keterangan</b>
Pensil	Digunakan untuk proses desain, untuk menggambar sket wearpack dan rompi
Gunting Jahit	Digunakan pada proses perakitan dan finishing untuk memotong benang
Gunting Kain	Digunakan untuk merapikan potongan kain puring
Kapur Pola	Digunakan untuk menggambar pola yang sudah di desain lalu digambarkan pada bahan
Komputer	Untuk membuat desain 3 dimensi wearpack dan rompi
Drill, Ribstock Cotton & Ribstock Polyester, Cotton FR (Flame Retardant) / Anti Api, Polymesh / Jaring (ANSI Standard), Parasut (ANSI Standard), Taslan (ANSI Standard),	Bahan baku pembuatan wearpack dan rompi
Kain Puring	Bahan untuk lapis sarung tangan
Benang	Digunakan dalam proses penjahitan
Mesin Jahit	Digunakan dalam proses perakitan yaitu untuk menggabungkan setiap komponen wearpack dan rompi safety

Mesin Obras	Digunakan untuk mengobras atau untuk menguatkan pinggiran kain yang sudah di jahit.
Kain	Digunakan untuk bahan baku fitter gloves
Mesin Potong	Mesin ini digunakan untuk memotong bahan yang telah dibuat dengan berbagai ukuran.
Mesin Bordir	Mesin ini digunakan untuk membentuk atau penambahan ornamen disetiap model wearpack
Karton Pola	Untuk membuat Pola wearpack dan rompi safety dan menjiplaknya pada bahan.
Mistar dan Meteran Jahit	Digunakan dalam proses pengukuran setiap size yang akan dibuat untuk wearpack dan rompi safety

Sumber: CV Purnomo Mirari

#### 4.1.7.3 Proses Produksi

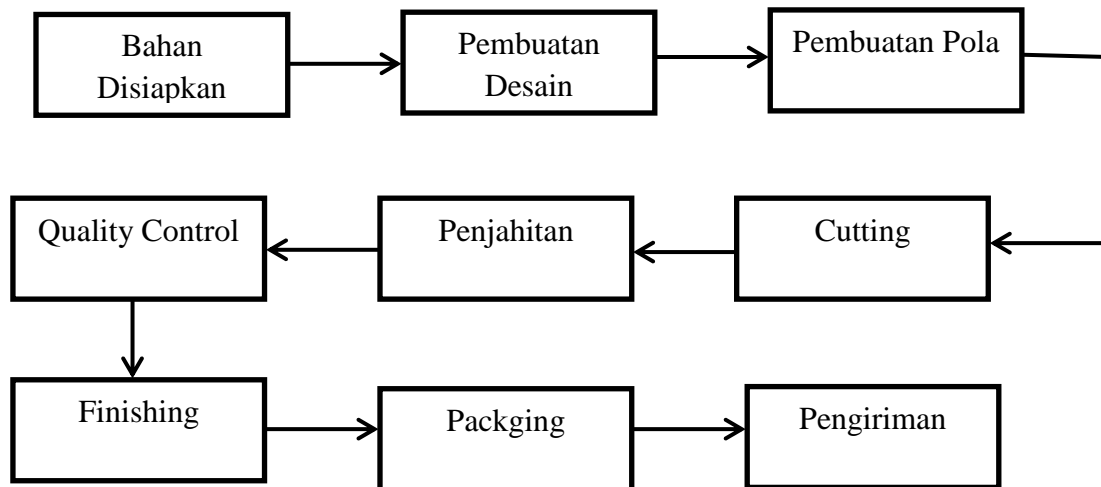
Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya “*Pengantar Bisnis*” (2010:188) ; Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada. Jenis-jenis proses produksi :

1. Proses produksi terus menerus adalah proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

2. Proses produksi terputus-putus adalah proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

Dari 2 jenis proses produksi yang telah diketahui diatas, CV Purnomo Mirari menggunakan proses produksi yang terus menerus, berikut merupakan proses produksi pada CV Purnomo Mirari :

Diagram Proses Pembuatan Wearpack Safety dan Rompi Safety :



**Gambar 4. 4 Proses Produksi**

**Sumber: CV Purnomo Mirari**

a.) Pembuatan Desain

Pembuatan desain merupakan tahapan awal pada proses produksi pembuatan wearpack dan rompi safety. Desainer wearpack safety dan rompi safety membuat desain keren yang dibarengi paduan warna-warni cerah. Menjadikan wearpack safety overall lebih eye catching. Hal ini memberikan dampak positif bagi anda atau perusahaan anda. Agar anda tetap terlihat keren dan tidak kaku / monoton. Tidak ada

waktu khusus dalam proses mendesain satu produk, semua dikerjakan atas dasar penelitian terhadap prefferensi konsumen di pasar dan trend warna setiap tahunnya.

b.) Pembuatan Pola

Pola adalah beberapa komponen terpisah yang digambar dengan mengacu pada desain produk.

Setelah melalui tahap desain produk, manajer produksi membagi tugas untuk membuat pola khusus berbagai macam jenis daypack. Pembuatan pola dimaksudkan untuk memudahkan proses cutting pada bagian pola yang telah digambar, selanjutnya akan disatukan melalui proses assembling yakni menyatukan semua komponen pola menjadi satu kesatuan.

c.) Cutting

Cutting merupakan proses ke tiga dalam pembuatan *wearpack safety dan rompi safety di CV Purnomo Mirari*, proses ini merupakan kelanjutan dari proses pembuatan pola yang telah digambar, proses ini melibatkan mesin pemotong manual dan mesin potong modern.

d.) Penjahitan

Menjahit semua komponen pola yang telah di prepparing sesuai dengan bentuk wearpack atau rompi safety yang telah ditentukan.

e.) Quality Control

Mengeck semua komponen yang telah dirakit/dijahit apakah sudah sesuai dengan standar produksi, apakah terdapat bagian-bagian yang *reject*. setelah ditemukan permasalahan maka akan dikembalikan ke bagian penjahitan. *Quality control* dilakukan oleh tim khusus produksi.

f.) Finishing dan Packaging

Proses ini merupakan tahap akhir dalam pembuatan wearpack dan rompi safety di bagian produksi. Proses *finishing* meliputi pemberian *price list*, pembungkusan wearpack dengan plastik transparan dan pengepakan ke dalam kardus untuk dipindahkan ke bagian gudang produksi.

g.) Pengiriman

Setelah sarung tangan di packing selanjutnya adalah mengirim sarung tangan tersebut untuk di salurkan ke produsen ataupun ke pembeli-pembeli. Menggunakan kendaraan milik perusahaan.

#### **4.1.8 Bidang Pemasaran**

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2014:18) mengutip dari Philip Kotler ; Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena setiap perusahaan ingin agar usahanya bisa bertahan dan terus berkembang.

##### **4.1.8.1 Saluran Distribusi**

Danang Sunyoto (2014:174) mengutip dari Basu Swastha DH ; Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industry dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

b. Saluran distribusi untuk barang industry

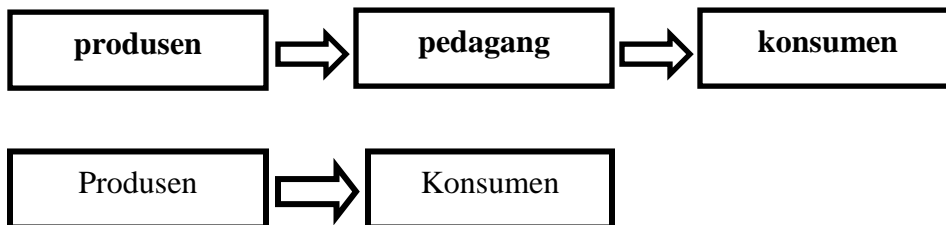
Produsen-pemakai, produsen-distributor industry-pemakai, produsen-agen-pemakai, produsen-agen-distributor industry-pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan CV Purnomo Mirari :

**Gambar 4. 5** Saluran Distribusi



Sumber: CV Purnomo Mirari

#### 4.1.8.2 Pasar Sasaran

Danang Sunyoto (2014:44) mengutip dari Philip Kotler ; menetapkan pasar sasaran adalah tindakan mengevaluasi dan menyeleksi satu atau lebih segmen pasar yang hendak dimasuki. Pemilihan pasar sasaran akan menentukan bagaimana mengalokasikan sumber daya perusahaan diarahkan untuk program pemasaran.

Target pasar yang dituju oleh CV Purnomo Mirari adalah kalangan otomotif, konstruksi dan perkapalan. Karena para pekerja tersebut membutuhkan perlindungan dan keselamatannya.

#### 4.1.8.3 Penetapan Harga dan Penjualan

Danang Sunyoto (2014:131) mengutip dari Philip Kotler ; Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Harga wearpack dan rompi safety yang dijual oleh

perusahaan bergantung pada kualitas bahan baku, ukuran, warna dan model. Untuk wearpack safety harganya lebih mahal dibandingkan dengan rompi safety dikarenakan bahan yang dipakai untuk wearpack safety yakni dari bahan drill yang dapat melindungi tubuh, sedangkan rompi safety menggunakan bahan drill yang juga tetapi sisa dari hasil pembuatan wearpack safety tersebut dengan dikombinasikan dengan reflector. Berikut ini adalah rata-rata harga dan penjualan pada periode tahun 2011-2015 :

**Tabel 4. 2** Harga Wearpack dan Rompi Periode 2011-2015

<b>Tahun</b>	<b>Keterangan</b>	<b>Terjual (pasang)</b>	<b>Harga/pasang</b>
2011	Wearpack Safety	17950	Rp150,000
	Rompi Safety	15550	Rp50,000
2012	Wearpack Safety	16955	Rp155,000
	Rompi Safety	14450	Rp55,000
2013	Wearpack Safety	17500	Rp165,000
	Rompi Safety	17500	Rp60,000
2014	Wearpack Safety	18500	Rp170,000
	Rompi Safety	15500	Rp60,000
2015	Wearpack Safety	17980	Rp175,000
	Rompi Safety	16910	Rp65,000

Sumber: CV Purnomo Mirari

#### 4.1.8.4 Kegiatan Promosi

Danang Sunyoto (2014:154) mengutip dari Indriyo Gitosudarmo ; Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut *Promosi* sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Purnomo Mirari:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai outlet atau boutique fashion wanita.

2. Mengikuti pameran UKM

CV Purnomo Mirari juga rutin mengikuti pameran-pameran UKM yang diadakan oleh beberapa instansi misalnya yang diadakan oleh kementerian perindustrian dan kementerian perdagangan. Dengan cara demikian, CV Purnomo Mirari dapat memperkenalkan produknya lebih lagi kepada masyarakat.

3. Brosur dan kartu nama

Dengan rutinnya CV Purnomo Mirari mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah brosur berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung. Oleh karena itu, CV Purnomo Mirari rutin memesan brosur dan kartu nama pada perusahaan percetakan.

#### **4.1.9 Bidang Sumber Daya Manusia**

Menurut Kustoro Budiarta dalam bukunya “*Pengantar Bisnis*” (2010:210) ; Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya.

##### **4.1.9.1 Kesejahteraan Karyawan**

###### **1. Sistem upah**

Menurut UU No 13 Tahun 2003 BAB 1 Pasal 1 ayat 30 ; upah adalah hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan dari pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau dilakukan.

###### **2. Fasilitas untuk karyawan**

Karyawan yang telah bekerja minimal satu tahun memperoleh perhatian dari perusahaan berbentuk pemberian fasilitas kepada karyawan, seperti :

- a. Tunjangan produksi yang di pengaruhi oleh prestasi
- b. Hak cuti bagi karyawan yang telah bekerja lebih dari satu tahun
- c. Cuti hamil bagi karyawati yang sedang hamil.
- d. Apabila da keluarga karyawan yang meninggal, pihak perusahaan akan memberikan uang duka atau santunan yang layak.
- e. Mendapat THR setiap Hari Raya Idul Fitri.
- f. Uang makan yang termasuk dalam struktur gaji.
- g. Upah bagi pekerja yang bekerja lembur.
- h. Adanya masjid sebagai sarana ibadah.

## 4.2 Pengolahan Data

### 4.2.1 Deskripsi Responden

Jumlah Responden yang dianalisis ini berjumlah 51 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah pelanggan wearpack dan rompi di CV purnomo Mirari. Penyajian data mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Jenis Kelamin Responden**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	47	92%
Perempuan	4	8%
Jumlah	51	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

**Tabel 4. 4 Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Absolut</b>	<b>Persentase</b>
26 – 33	13	26%
34 – 41	26	51%
>42	12	23%
Jumlah	51	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

### 4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Dari kuesioner yang telah dikumpulkan diperoleh hasil total jawaban responden terhadap pernyataan sebagai berikut :

**Tabel 4. 5 Kuesioner Pernyataan kualitas produk**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
1	Anda memilih Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari karena kualitas produk yang baik	9	27	13	2	
2	Produk Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari memiliki kerapihan pada jahitan sehingga tidak mudah sobek	3	24	16	8	
3	Produk Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari mempunyai berbagai macam desain dan model yang menarik.	4	30	14	3	
4	Kualitas desain dan warna pada Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari tidak mudah rusak/luntur	4	26	19	2	
5	Kualitas Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari tetap terjaga keawetannya meskipun dipakai dalam jangka waktu lama	7	29	13	1	1
6	Bahan Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari nyaman saat digunakan karena terbuat dari bahan baku yang bagus	6	31	12	2	
7	Wearpack dan Rompi Safety memenuhi standar sebagai alat pelindung diri	7	27	14	3	

8	Bahan Wearpack dan Rompi Safety Purnomo Mirari mudah meyerap keringat	6	26	17	2	
---	---	---	----	----	---	--

**Tabel 4. 6 Kuesioner Pernyataan Kualitas Pelayanan**

NO.	PERNYATAAN	SS	S	R	TS	STS
9	CV. Purnomo Mirari menunjukkan perhatian yang cukup besar dalam memberikan layanan	14	19	17	1	
10	CV. Purnomo Mirari menanggapi keluhan dengan cepat dan sigap	14	16	20	1	
11	CV. Purnomo Mirari menyelesaikan pekerjaan/pesanan dengan tepat waktu	15	20	16		
12	CV. Purnomo Mirari memberikan produk dengan kesesuaian permintaan pelanggan	19	14	12	5	1
13	CV. Purnomo Mirari sigap dalam merespon permintaan/pesanan pelanggan	18	20	13		
14	Para Pekerja/Karyawan CV. Purnomo Mirari memiliki kemampuan serta kesopanan dalam menimbulkan kepercayaan pelanggan	20	18	13		
15	Pelayanan yang baik dan ramah karyawan CV. Purnomo Mirari	20	18	12	1	
16	Ketepatan pengiriman dalam pengiriman barang kepada pelanggan	20	15	14	2	

**Tabel 4.7 Kuesioner Pernyataan Kepuasan Pelanggan**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>R</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
17	Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh CV. Purnomo Mirari	14	19	7	1	
18	Pelanggan merasa puas membeli wearpack dan rompi safety di CV. Purnomo Mirari	14	16	20	1	
19	Pelanggan merasa puas membeli wearpack dan rompi safety dengan harga yang terjangkau	15	20	16		
20	Pelanggan merasa puas dengan kualitas dan mutu wearpack dan rompi safety CV. Purnomo Mirari	19	14	12	5	1
21	Pelanggan senang merekomendasikan wearpack dan rompi safety CV. Purnomo mirari kepada orang lain	18	20	13		
22	Pelanggan menganjurkan kepada orang lain agar menggunakan wearpack dan rompi safety kepada orang lain	20	18	13		

### **4.2.3 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas untuk mengetahui apakah jawaban dari responden dapat diandalkan (*reliable*) atau tidak. Metode uji reliabilitas yang digunakan dengan *croanchbach'c alpha* dengan bantuan program SPSS versi 22. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini,

yaitu  $(n) = 51$ . Maka besarnya  $df$  dapat dihitung  $51-2 = 49$ . Dengan  $df = 49$  dan  $alpha = 0,05$  didapat  $r$  tabel = 0,2759 (dengan melihat  $r$  tabel pada  $df = 49$  dengan uji dua sisi). Jika nilai  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,5 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,5 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,5 maka butir pertanyaan tersebut tidak *reliable*.

#### 1. Instrumen Kualitas Produk (X1)

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPR1</b>	0.600	<b>Valid</b>	0.741	<b>Reliabel</b>
<b>KPR2</b>	0.439	<b>Valid</b>	0.770	<b>Reliabel</b>
<b>KPR3</b>	0.459	<b>Valid</b>	0.765	<b>Reliabel</b>
<b>KPR4</b>	0.306	<b>Valid</b>	0.787	<b>Reliabel</b>
<b>KPR5</b>	0.504	<b>Valid</b>	0.757	<b>Reliabel</b>
<b>KPR6</b>	0.405	<b>Valid</b>	0.773	<b>Reliabel</b>
<b>KPR7</b>	0.584	<b>Valid</b>	0.744	<b>Reliabel</b>
<b>KPR8</b>	0.609	<b>Valid</b>	0.740	<b>Reliabel</b>

2. Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPL1</b>	0.822	<b>Valid</b>	0.954	<b>Reliabel</b>
<b>KPL2</b>	0.862	<b>Valid</b>	.0.951	<b>Reliabel</b>
<b>KPL3</b>	0.799	<b>Valid</b>	.0.955	<b>Reliabel</b>
<b>KPL4</b>	0.843	<b>Valid</b>	.0.955	<b>Reliabel</b>
<b>KPL5</b>	0.816	<b>Valid</b>	.0.954	<b>Reliabel</b>
<b>KPL6</b>	0.836	<b>Valid</b>	.0.953	<b>Reliabel</b>
<b>KPL7</b>	0.918	<b>Valid</b>	.0.948	<b>Reliabel</b>
<b>KPL8</b>	0.873	<b>Valid</b>	.0.951	<b>Reliabel</b>

3. Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

<b>Item Pertanya</b>	<b><i>Corrected Item-Total</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPLG1</b>	0.763	<b>Valid</b>	0.882	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG2</b>	0.816	<b>Valid</b>	0.876	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG3</b>	0.809	<b>Valid</b>	0.874	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG4</b>	0.648	<b>Valid</b>	0.898	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG5</b>	0.751	<b>Valid</b>	0.884	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG6</b>	0.644	<b>Valid</b>	0.898	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG1</b>	0.763	<b>Valid</b>	0.882	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG2</b>	0.816	<b>Valid</b>	0.876	<b>Reliabel</b>

## 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

### 4.2.4.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas menggunakan uji statistic non-parametik Kolmogrov Smirnov (K-S). Uji tersebut digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari nilai residual apakah terdistribusi secara normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan pada uji Kolmogrov Smirnov (K-S) yaitu :

1. Jika Nilai Probabilitas signifikansi  $>0,05$  berarti residual data berdistribusi normal.
2. Jika Nilai Probabilitas signifikansi  $<0,05$  berarti data tidak berdistribusi normal.

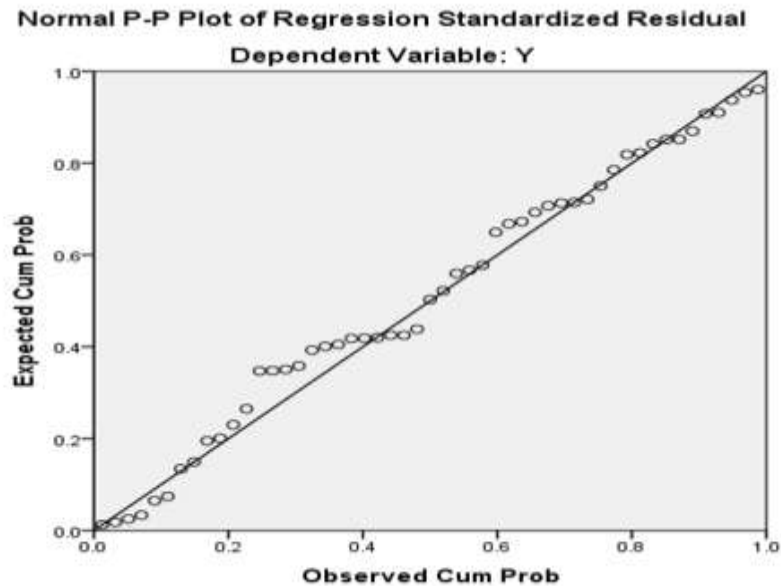
Tabel 4. 11 Hasil Output Uji Normalitas dengan Kolmogrov Simirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.68744650
Most Extreme Differences	Absolute	.109
	Positive	.053
	Negative	-.109
Test Statistic		.109
Asymp. Sig. (2-tailed)		.184 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dalam uji normalitas menggunakan Sig. Pada Kolmogrov-Siminov kesimpulan dari data diatas Sig. Pada kolmogrov-sminov  $0,184 > 0,05$ . Jadi data berdistribusi Normal.



**Gambar 4. 6 Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik**

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai plot PP terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### **4.2.4.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Varian Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel lainnya. Semakin tinggi VIF mengidentifikasi bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai adalah 10, sedangkan *tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF 10.

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.927	1.078
Kualitas_Pelayanan	.927	1.078

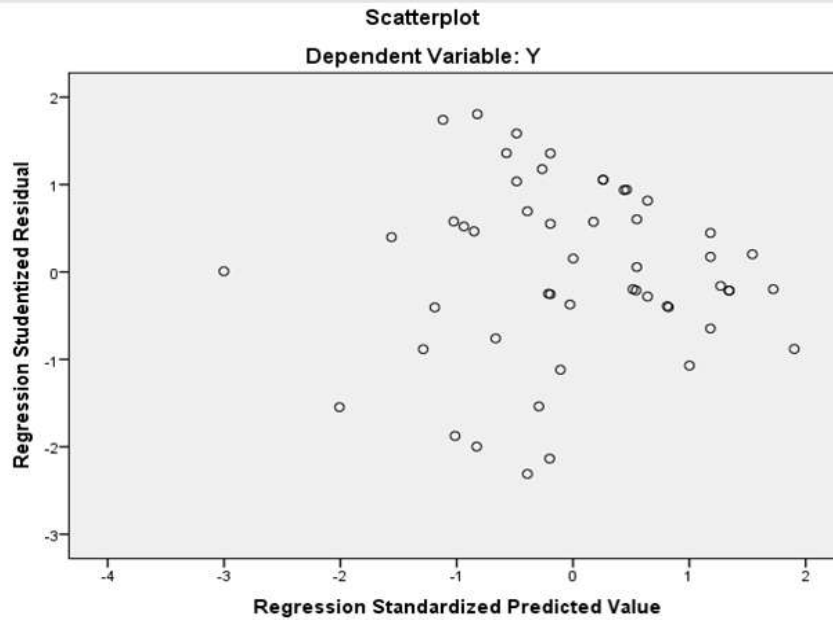
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel 4.12 terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik statistik dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### **4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heterokedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka hasil *Scatterplot* dapat dilihat pada gambar berikut

**Gambar 4. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Pada gambar 4.8 menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

#### 4.2.5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

a. Membuat Tabel Penolong

**Tabel 4. 13 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b<sub>1</sub>, dan b<sub>2</sub>**

Res	X1	X2	Y	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X1.Y	X2.Y	X1.X2
1	37	32	28	1369	1024	784	1036	896	1184
2	31	24	30	961	576	900	930	720	744
3	31	32	30	961	1024	900	930	960	992

4	25	32	30	625	1024	900	750	960	800
5	32	32	30	1024	1024	900	960	960	1024
6	29	31	30	841	961	900	870	930	899
7	31	32	30	961	1024	900	930	960	992
8	30	22	25	900	484	625	750	550	660
9	35	27	26	1225	729	676	910	702	945
10	29	23	25	841	529	625	725	575	667
11	32	27	24	1024	729	576	768	648	864
12	28	24	25	784	576	625	700	600	672
13	32	25	24	1024	625	576	768	600	800
14	24	26	23	576	676	529	552	598	624
15	30	25	29	900	625	841	870	725	750
16	31	24	28	961	576	784	868	672	744
17	28	23	29	784	529	841	812	667	644
18	31	25	27	961	625	729	837	675	775
19	30	28	19	900	784	361	570	532	840
20	26	30	16	676	900	256	416	480	780
21	30	29	17	900	841	289	510	493	870
22	31	25	16	961	625	256	496	400	775
23	25	27	19	625	729	361	475	513	675
24	30	30	21	900	900	441	630	630	900
25	24	30	21	576	900	441	504	630	720
26	26	28	16	676	784	256	416	448	728
27	16	26	18	256	676	324	288	468	416
28	29	31	24	841	961	576	696	744	899
29	30	24	21	900	576	441	630	504	720
30	21	27	15	441	729	225	315	405	567
31	32	40	26	1024	1600	676	832	1040	1280
32	32	40	30	1024	1600	900	960	1200	1280
33	29	40	30	841	1600	900	870	1200	1160

34	29	40	26	841	1600	676	754	1040	1160
35	32	36	26	1024	1296	676	832	936	1152
36	34	40	30	1156	1600	900	1020	1200	1360
37	28	40	30	784	1600	900	840	1200	1120
38	31	40	24	961	1600	576	744	960	1240
39	33	39	28	1089	1521	784	924	1092	1287
40	29	35	28	841	1225	784	812	980	1015
41	36	34	28	1296	1156	784	1008	952	1224
42	29	39	29	841	1521	841	841	1131	1131
43	32	40	29	1024	1600	841	928	1160	1280
44	30	37	26	900	1369	676	780	962	1110
45	29	39	27	841	1521	729	783	1053	1131
46	27	37	26	729	1369	676	702	962	999
47	30	40	26	900	1600	676	780	1040	1200
48	29	31	27	841	961	729	783	837	899
49	25	38	29	625	1444	841	725	1102	950
50	35	40	29	1225	1600	841	1015	1160	1400
51	36	40	27	1296	1600	729	972	1080	1440
<b>Σ</b>	<b>1511</b>	<b>1626</b>	<b>1297</b>	<b>45477</b>	<b>53748</b>	<b>33973</b>	<b>38817</b>	<b>41932</b>	<b>48488</b>

b. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1) \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 45477 - \frac{(1511)^2}{51} \\
 &= 45477 - \frac{2283121}{51}
 \end{aligned}$$

$$= 45477 - 44767,07843$$

$$= \mathbf{709,92157}$$

$$2) \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$= 53748 - \frac{(1626)^2}{51}$$

$$= 53748 - \frac{2643876}{51}$$

$$= 53748 - 51840,70588$$

$$= \mathbf{1907,29412}$$

$$3) \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= 33973 - \frac{(1297)^2}{51}$$

$$= 33973 - \frac{1682209}{51}$$

$$= 33973 - 32984,4902$$

$$= \mathbf{988,5098}$$

$$4) \sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 38817 - \frac{(1511)(1297)}{51}$$

$$= 38817 - \frac{19597565}{51}$$

$$= 38817 - 38426,80392$$

$$= 390,19608$$

$$\begin{aligned} 5) \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 41932 - \frac{(1626)(1297)}{51} \\ &= 41932 - \frac{2108922}{51} \\ &= 41932 - 41351,41176 \\ &= 580,58824 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 6) \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 48488 - \frac{(1511)(1626)}{51} \\ &= 48488 - \frac{2456886}{51} \\ &= 48488 - 48174,23529 \\ &= 313,746471 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 7) \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{1511}{51} \\ &= 29,62745098 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8) \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{1626}{51} \\ &= 31,88235294 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9) \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} \\
&= \frac{1297}{51} \\
&= \mathbf{25,43137255}
\end{aligned}$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) *Konstanta  $b_1$*

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 \cdot x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(1907,29412)(390,19608) - (313,746471)(580,58824)}{(709,92157)(1907,29412) - (313,746471)^2} \\
&= \frac{744218,689 - 182157,5114}{1354029,236 - 98436,84806} \\
&= \frac{562061,1776}{1255592,388} \\
&= \mathbf{0,447646213}
\end{aligned}$$

2) *Konstanta  $b_2$*

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2 y) - (\Sigma x_1 \cdot x_2)(\Sigma x_1 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(709,92157)(580,58824) - (313,746471)(390,19608)}{(709,92157)(1907,29412) - (313,746471)^2} \\
&= \frac{412172,1149 - 122422,6431}{1354029,236 - 98436,84806}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{289749,4718}{1255592,388} \\
&= \mathbf{0,230767145}
\end{aligned}$$

3) *Konstanta a*

$$\begin{aligned}
a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\
&= \frac{1297}{51} - 0,44764213 \left( \frac{1511}{51} \right) - 0,230767145 \left( \frac{1626}{51} \right) \\
&= 25,4313755 - 0,44764213(29,62745098) - 0,230767145(31,88235294) \\
&= 25,4313755 - 13,26249526 - 7,357399564 \\
&= \mathbf{4,811480676}
\end{aligned}$$

d. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

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

$$\mathbf{Y = 4,811480676 + 0,447646213 X_1 + 0,230767145 X_2}$$

e. Menghitung nilai korelasi

1) *Korelasi secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  dengan ( $Y$ )*

$$\begin{aligned}
R_{X_1, X_2, Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,447646213)(390,19608) + (0,230767145)(580,58824)}{988,5098}}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{174,6697975 + 133,9806906}{988,5098}} \\
&= \sqrt{0,312238167} \\
&= \mathbf{0,558782754}
\end{aligned}$$

2) Nilai korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$ , bila  $X_2$  konstan

$$\begin{aligned}
r_{x_1.y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{51 \cdot (38817) - (1511)(1297)}{\sqrt{\{51(45477) - (1511)^2\} \{51(33973) - (1297)^2\}}} \\
&= \frac{1979667 - 1959767}{\sqrt{(36206)(50414)}} \\
&= \frac{19900}{42723,40441} \\
&= \mathbf{0,46578685}
\end{aligned}$$

3) Nilai korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$ , bila  $X_1$  konstan

$$\begin{aligned}
r_{x_2.y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{51 \cdot (41932) - (1626)(1297)}{\sqrt{\{51(53748) - (1626)^2\} \{51(33973) - (1297)^2\}}} \\
&= \frac{2138532 - 2108922}{\sqrt{(97272)(50414)}}
\end{aligned}$$

$$= \frac{29610}{70027,64174}$$

$$= \mathbf{0,42283303}$$

4) Nilai korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $X_2$

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

$$= \frac{51 \cdot (48488) - (1511)(1626)}{\sqrt{\{51(45477) - (1511)^2\} \{51(53748) - (1626)^2\}}}$$

$$= \frac{2472888 - 2456886}{\sqrt{(36026)(97272)}}$$

$$= \frac{16002}{59345,00848}$$

$$= \mathbf{0,26964357}$$

f. Menghitung kontribusi yang diberikan  $\rightarrow$  koefisien penentuan / koefisien determinasi

1) Menghitung nilai kontribusi  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$

$$KP = (r_{X_1.X_2Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,558782754)^2 \times 100\%$$

$$= 0,312238166 \times 100\%$$

$$= \mathbf{31,2238166\%}$$

2) Menghitung nilai kontribusi  $X_1$  terhadap  $Y$ , jika  $X_2$  konstan

$$KD = (r_{X_1.Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,46578685)^2 \times 100\%$$

$$= 0,216957389 \times 100\%$$

$$= \mathbf{21,69573896\%}$$

3) *Menghitung nilai kontribusi  $X_2$  terhadap  $Y$ , jika  $X_1$  konstan*

$$KD = (r_{X_2,Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,42283303)^2 \times 100\%$$

$$= 0,178787771 \times 100\%$$

$$= \mathbf{17,87877713\%}$$

#### **4.2.6 Uji Hipotesis Penelitian**

##### **4.2.6.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

**Uji F** → pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan  $\alpha$

Dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$

d. Kaidah pengujian

Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$

e. Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

1) Menentukan nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\ &= \frac{(0,558782754)^2 (51 - 2 - 1)}{2(1 - 0,558782754)} \\ &= \frac{(0,312238166)(48)}{(2)(0,687761834)} \\ &= \frac{14,98743197}{1,375523668} \\ &= \mathbf{10,89580086} \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$$

Dimana:  $m = 2$ ,  $n = 51$ ,  $\alpha = 0,05$

$$dk = 51 - 2 - 1 = 48$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(48,2)} = \mathbf{3,19}$$

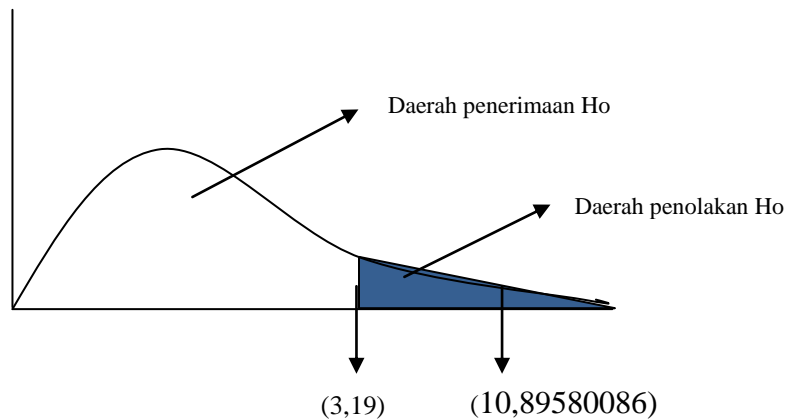
f. *Membandingkan  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$*

Tujuan membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Ternyata:  $F_{hitung} = 10,89580086 > F_{tabel} = 3,19$ , maka tolak  $H_0$ .

g. *Mengambil keputusan*

Keputusannya adalah menyatakan  $H_0$  ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**Gambar 4. 8 Diagram Uji F Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.**



**4.2.6.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)**

**Uji t** → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Y (kepuasan pelanggan). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

1)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan).

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan).

2)  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan)

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap  $Y$  (kepuasan pelanggan)

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

1)  $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

2)  $H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan  $\alpha$*

Dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$*

- Tahapan menentukan  $t_{hitung}$

1) *Menghitung nilai variasi regresi berganda*

$$S_{\hat{X}_1, \hat{X}_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{988,5098 - [(0,447646213)(390,19608) + (0,230767145)(580,58824)]}{51 - 2 - 1} \\
&= \frac{988,5098 - (174,6697975 + 133,9806906)}{48} \\
&= \frac{988,5098 - 308,6504881}{48} \\
&= \frac{6979,8593119}{48} \\
&= \mathbf{14,16373566}
\end{aligned}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}
S_{X_1.X_2} &= \sqrt{S_{X_1.X_2}^2} \\
&= \sqrt{\mathbf{14,16373566}} \\
&= \mathbf{3,763473883}
\end{aligned}$$

3) Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
S_{b_1} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot (\sum X_1)^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\
&= \frac{3,763473883}{\sqrt{[(45447 - 51(29,62745098)^2)][1 - (0,0,26964357)^2]}} \\
&= \frac{3,763473883}{\sqrt{(709,92157)(0,927292346)}} \\
&= \frac{3,763473883}{25,6574519} \\
&= \mathbf{0,146681513}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot (\sum X_2)^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
&= \frac{3,763473883}{\sqrt{[(53748 - 51(31,88235294)^2)][1 - (0,26964357)^2]}} \\
&= \frac{3,763473883}{\sqrt{(1907,29412)(0,927292346)}} \\
&= \frac{3,763473883}{42,05495499} \\
&= \mathbf{0,089489428}
\end{aligned}$$

4) Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b1}{S_{b1}} \\
&= \frac{0,447646213}{0,146681513} \\
&= \mathbf{3,05182435}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b2}{S_{b2}} \\
&= \frac{0,230767145}{13,92342326} \\
&= \mathbf{2,578708459}
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(51-2)}$$

$$t_{(0,025, 49)} = \mathbf{2,0096}$$

f. *Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$*

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

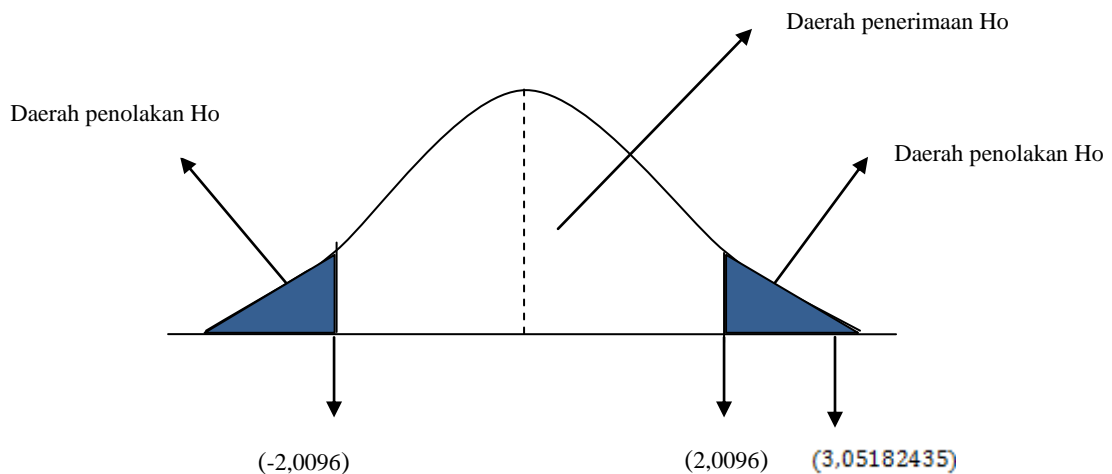
Ternyata: 1)  $3,05182435 > 2,0096$  maka  $H_0$  ditolak.

2)  $2,578708459 > 2,0096$  maka  $H_0$  ditolak.

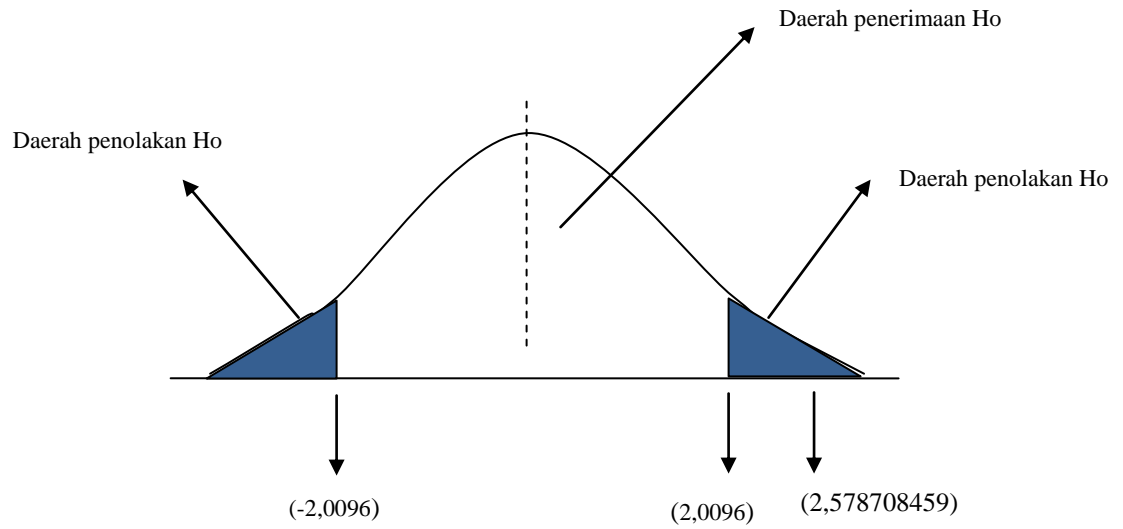
g. *Mengambil keputusan*

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

**Gambar 4.9 Diagram Uji t Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**



**Gambar 4. 10 Diagram Uji t Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**



## BAB V

### PEMBAHASAN

#### 5.1 Deskripsi Responden

Jumlah Responden yang dianalisis ini berjumlah 51 orang. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah pelanggan wearpack dan rompi di CV purnomo Mirari. Penyajian data mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan usia dan jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	47	92%
Perempuan	4	8%
Jumlah	51	100%

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 47 atau sebesar 93 %, sedangkan sisanya sebanyak 4 orang atau 8 % dipenuhi oleh jenis kelamin perempuan. Artinya, sebagian besar responden yang mengisi kuisioner adalah laki-laki.

**Tabel 5. 2 Usia Responden**

<b>Kategori</b>	<b>Absolut</b>	<b>Persentase</b>
26 – 33	13	26%
34 – 41	26	51%
>42	12	23%
Jumlah	51	100 %

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tabel 5.2 dapat dilihat bahwa data responden menurut usia, disini terlihat yang lebih mendominasi adalah usia di kisaran 34-41 tahun yaitu sebesar 26 responden, lalu disusul pada urutan kedua yaitu kisaran usia 26–33 tahun sebanyak 13 responden, pada urutan ketiga yaitu kisaran usia >42 tahun sebanyak 12.

## **5.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Sebelum data dianalisis, dilakukan *Test of Validity* untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 51. Maka besarnya df dapat dihitung  $51-2 = 49$ . Dengan  $df = 49$  dan  $\alpha = 0,05$  didapat r tabel = 0,2759 (dengan melihat r tabel pada df = 49 dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,5 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,5 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,5 maka butir pertanyaan tersebut tidak *realible*.

1. Instrumen Kualitas Produk (X1)

**Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Produk**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPR1</b>	0.600	<b>Valid</b>	0.741	<b>Reliabel</b>
<b>KPR2</b>	0.439	<b>Valid</b>	0.770	<b>Reliabel</b>
<b>KPR3</b>	0.459	<b>Valid</b>	0.765	<b>Reliabel</b>
<b>KPR4</b>	0.306	<b>Valid</b>	0.787	<b>Reliabel</b>
<b>KPR5</b>	0.504	<b>Valid</b>	0.757	<b>Reliabel</b>
<b>KPR6</b>	0.405	<b>Valid</b>	0.773	<b>Reliabel</b>
<b>KPR7</b>	0.584	<b>Valid</b>	0.744	<b>Reliabel</b>
<b>KPR8</b>	0.609	<b>Valid</b>	0.740	<b>Reliabel</b>

Dari hasil output di atas dapat dilihat untuk butir pertanyaan kualitas produk pada KPR 1-8 mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,2759 sehingga item pertanyaan tersebut adalah valid dan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5 sehingga reliabel.

2. Instrumen Kualitas Pelayanan (X2)

**Tabel 5. 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPL1</b>	0.822	<b>Valid</b>	0.954	<b>Reliabel</b>
<b>KPL2</b>	0.862	<b>Valid</b>	.0.951	<b>Reliabel</b>
<b>KPL3</b>	0.799	<b>Valid</b>	.0.955	<b>Reliabel</b>
<b>KPL4</b>	0.843	<b>Valid</b>	.0.955	<b>Reliabel</b>
<b>KPL5</b>	0.816	<b>Valid</b>	.0.954	<b>Reliabel</b>
<b>KPL6</b>	0.836	<b>Valid</b>	.0.953	<b>Reliabel</b>
<b>KPL7</b>	0.918	<b>Valid</b>	.0.948	<b>Reliabel</b>
<b>KPL8</b>	0.873	<b>Valid</b>	.0.951	<b>Reliabel</b>

Dari hasil output di atas dapat dilihat untuk butir pertanyaan kualitas pelayanan pada KPL 1-8 mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,2759 sehingga item pertanyaan tersebut adalah valid dan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5 sehingga reliabel.

### 3. Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel 5. 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Pelanggan**

<b>Item Pertanyaan</b>	<b><i>Corrected Item-Total Correlation</i></b>	<b>Keterangan</b>	<b><i>Alpha Cronbach's</i></b>	<b>Keterangan</b>
<b>KPLG1</b>	0.763	<b>Valid</b>	0.882	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG2</b>	0.816	<b>Valid</b>	0.876	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG3</b>	0.809	<b>Valid</b>	0.874	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG4</b>	0.648	<b>Valid</b>	0.898	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG5</b>	0.751	<b>Valid</b>	0.884	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG6</b>	0.644	<b>Valid</b>	0.898	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG1</b>	0.763	<b>Valid</b>	0.882	<b>Reliabel</b>
<b>KPLG2</b>	0.816	<b>Valid</b>	0.876	<b>Reliabel</b>

Dari hasil output di atas dapat dilihat untuk butir pertanyaan kepuasan pelanggan pada KPLG 1-6 mempunyai nilai r hitung lebih besar dari 0,2759 sehingga item pertanyaan tersebut adalah valid dan memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,5 sehingga reliabel.

### 5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas yaitu :  $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

$$Y = 4,8114 + 0,4476 X_1 + 0,2307 X_2.$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai  $a$  : menunjukkan bahwa jika tidak ada variabel independen (kualitas produk dan kualitas pelayanan) maka variabel dependen (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 4,8114 yang menandakan bahwa dalam skala likert pelanggan merasa puas
2. Nilai  $b_1$  : sebesar 0,4476 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas produk ( $X_1$ ), maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,4476 dalam skala likert atau 44,76%.

Nilai  $b_2$  : sebesar 0,2307 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 unit skala likert dari kualitas pelayanan ( $X_2$ ), maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan bertambah sebesar 0,2307 dalam skala likert atau 23,07%.

Setelah didapat persamaan regresi tersebut, selanjutnya penulis juga menghitung korelasi secara simultan  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ , yaitu  $R_{X_1.X_2.Y} = 0,558782754$ . Dimana koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) dengan  $Y$  (kepuasan pelanggan).

Maka setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan koefisien penentuan/koefisien determinasi yaitu  $KP = (0,558782754)^2 \times 100\% = 31,2238166\%$ , yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 31,2238166%. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 68,78% adalah pengaruh dari variabel lainnya (selain dari kualitas produk dan kualitas pelayanan itu sendiri).

Dari hasil perhitungan didapat korelasi antara variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai sebesar  $r_{X_1.Y} = 0,46578685$ . Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang positif. Maksud sedang positif disini adalah terjadi hubungan sedang yaitu tidak kuat dan tidak lemah antara kualitas produk ( $X_1$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y). Artinya, bila  $X_1$  naik, maka variabel Y akan naik. Kontribusi yang diberikan oleh variabel  $X_1$  terhadap variabel Y adalah:  $KP = (0,46578685)^2 \times 100\% = \mathbf{21,69573896\%}$ .

Dihitung juga besarnya korelasi antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai sebesar  $r_{X_2.Y} = 0,42283303$ . Nilai ini menunjukkan hubungan yang sedang positif. Maksud sedang positif disini adalah terjadi hubungan sedang yaitu tidak kuat dan tidak lemah antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dengan kepuasan pelanggan (Y). Artinya, bila  $X_2$  naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel  $X_2$  terhadap variabel Y adalah:  $KP = (0,42283303)^2 \times 100\% = \mathbf{17,87877713\%}$ .

### **5.3.1 Pengujian Hipotesis**

#### **5.3.1.1 Uji F**

Uji F merupakan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas, yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian, baik dalam bentuk uraian kalimat, maupun dalam bentuk model statistik.

1.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ( $H_0 : \beta = 0$ )

2.  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. ( $H_a : \beta \neq 0$ )

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan  $\alpha$ , dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$ . Kaidah pengujian: jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka terima  $H_0$ ; namun jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ .

Selanjutnya mencari berapa besarnya  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat  $F_{hitung} = 10,89580086$ , Kemudian menentukan nilai  $F_{tabel}$  dengan cara :  $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$ . Dimana:  $m = 2$ ,  $n = 51$ ,  $\alpha = 0,05$ .  $dk = 51 - 2 - 1 = 48$ . Maka  $F_{tabel} = F_{(0,05)(48,2)} = \mathbf{3,19}$ .

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$ , maka didapat  $F_{hitung} = 10,89580086 > F_{tabel} = 3,19$ , maka tolak  $H_0$ . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### 5.3.1.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

#### 1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)  $\rightarrow H_0 : \beta_{j1} = 0$

- b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  $\rightarrow H_a : \beta_{j_1} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan  $\alpha$ , dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$ . Kaidah pengujian: jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima; namun jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Tahap pertama untuk mencari besarnya  $t_{hitung}$  adalah dengan menentukan nilai standar error ( $S_{b_1}$ ), dari perhitungan sebelumnya didapat  $S_{b_1} = \mathbf{0,146681513}$ . Maka  $t_{hitung} = b_1$  dibagi  $S_{b_1}$ , dan didapat besarnya  $t_{hitung} = \mathbf{3,05182435}$ . Kemudian menentukan berapa besar  $t_{tabel}$ . Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(51-2)} = \mathbf{2,3139}$ .

Setelah mengetahui berapa besarnya  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , kemudian dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , maka didapat  $\mathbf{3,05182435} > \mathbf{2,3139}$ . Jadi keputusannya, karena  $-t_{tabel}$  lebih kecil dari  $t_{hitung}$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a.  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  $\rightarrow H_0 : \beta_{j_2} = 0$
- b.  $H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ )  $\rightarrow H_a : \beta_{j_2} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan  $\alpha$ , dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5\%$ . Kaidah pengujian: jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima; namun jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ . Tahap pertama untuk mencari besarnya  $t_{hitung}$  adalah dengan menentukan nilai standar error ( $S_{b_2}$ ), dari perhitungan sebelumnya didapat  $S_{b_2} = \mathbf{0,089489428}$ . Maka  $t_{hitung} = b_2$  dibagi  $S_{b_2}$ , dan didapat besarnya  $t_{hitung} = \mathbf{2,578708459}$ . Kemudian menentukan berapa besar  $t_{tabel}$ . Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.  $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(51-2)} = \mathbf{2,3139}$ .

Setelah mengetahui berapa besarnya  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , kemudian dilakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$ , maka didapat  $\mathbf{2,578708459} > \mathbf{2,3139}$ . Jadi keputusannya, karena  $-t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel Independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) yaitu :  $Y = 4,8114 + 0,4476 X_1 + 0,2307 X_2$ . Dengan demikian dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Besarnya kontribusi yang diberikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tersebut adalah sebesar 21,69%, sedangkan sisanya sebesar 78,31% adalah pengaruh dari faktor lain di luar kualitas produk.
2. Terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Besarnya kontribusi yang diberikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut adalah sebesar 17,87%, sedangkan sisanya sebesar 82,13 % adalah pengaruh dari faktor lain di luar kualitas pelayanan.
3. Terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Besarnya kontribusi yang diberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan tersebut adalah sebesar 31,22%, sedangkan sisanya sebesar 68,78% adalah pengaruh dari faktor lain di luar kualitas produk dan kualitas pelayanan.

4. Besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (21,69%) lebih besar dari kontribusi yang diberikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (17,87%).

## **6.2 Saran**

Berdasarkan pada penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian ini, maka peneliti merasa perlu memberikan beberapa saran-saran yang dapat memberi masukan :

1. Dalam variabel kualitas produk di CV. Purnomo Mirari pihak perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan akan merasa sangat puas. Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan cara : penggunaan bahan baku yang berkualitas, kerapian dalam penjahitan produk, memperbaiki pengepakan dan pengemasan pada produk, dan meningkatkan kesesuaian mutu produk dengan ketetapan standar produk yaitu sebagai alat pelindung diri.
2. Dalam variabel kualitas pelayanan di CV. Purnomo Mirari perusahaan harus lebih meningkatkan pelayanan sehingga pelanggan akan merasa sangat puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan cara memberikan pelayanan lebih baik lagi melalui pemberian pelayanan yang cepat dan tepat, tingkat kesesuaian pesanan lebih ditingkatkan, kebersihan dan kenyamanan pada workshop terjaga dengan baik, karyawan lebih bersifat ramah dan sopan terhadap pelanggan, dan perusahaan harus lebih peka terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Sumber Buku**

- Budiarta, Kustoro. 2010. *Pengantar Bisnis Modern Edisi 2*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Bandung: CV Alfabeta
- Gerson, Richard F. 2001 . *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Riadi, Edi. 2016. *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Supranto, J . 2011 . *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Widarjono, Agus. 2011. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Yogyakarta: UPPM STIM YKPN.
- Yamit, Zulian. 2013. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Ekonesia.

### **Sumber Skripsi/Tugas Akhir**

- Alamsyah, 2013. *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Rumah Sakit Syarif Hidayatullah)*. Skripsi. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Syarif Hidayatullah.

Fariza, Diana. 2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Indosat di Kota Semarang*. Skripsi tidak dipublikasikan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Happy, Wendy Ardiawan, 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ( Studi Kasus Pada Luwes Loji Wetan Solo )*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret. Surakarta

Larasti, Afrina, 2014. *Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Pada PT. Mazida Industry*. Tugas Akhir. Jurusan Manajemen Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri. Jakarta

Nurhadian, Rura, 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Catering Vindo Ny. Soewardono*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung

Rosyta, Albertus Fery, 2012. *Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada waroeng spesial sambal cabang lampersari semarang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang

Sari, Dewi Asprina, 2014. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Positive Word Of Mouth (Studi pada Pelanggan Telkom Speedy di Semarang)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang

# **LAMPIRAN I**

## **Kuesioner**

## **KUESIONER PENELITIAN**

### **ANALISA PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV PURNOMO MIRARI**

Saya Siska Nur Rahayu adalah Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Jurusan Manajemen Bisnis Industri yang sedang melaksanakan penelitian untuk melengkapi proses penulisan Tugas Akhir saya. Untuk ini saya mengharapkan bantuan dan kesediaan bapak/ibu dn saudara/I untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah tersedia di bawah ini. Atas bantuan dan kerja samanya, saya ucapkan terima kasih.

#### **A. PETUNJUK PENGISIAN**

1. Bacalah baik-baik setiap pernyataan dan seluruh pilihan jawaban yang di berikan.
2. Jawablah setiap pertanyaan sesuai dengan hati nurani anda.
3. Beri tanda centang (√) untuk setiap jawaban yang anda pilih pada kolom jawaban yang sudah disediakan, sebagai berikut:  
SS : Sangat Setuju  
S : Setuju  
KS : Kurang Setuju  
TS : Tidak Setuju  
STS : Sangat Tidak Setuju
4. Selamat menjawab dan terima kasih

#### **B. PROFIL RESPNDEN**

1. Nama Responden : .....
2. Nomor Telepon : .....

3. Jenis Kelamin:

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

4. Usia:

- a. <20 tahun
- b. 20-30 tahun
- c. 31-40 tahun
- d. 41-50 tahun
- e. >50 tahun

**LAMPIRAN II**

**Perhitungan**

**Menggunakan SPSS 22**

# **LAMPIRAN III**

**Tabel r, t, f**

**TABEL R**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541

<b>31</b>	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
<b>32</b>	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
<b>33</b>	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
<b>34</b>	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
<b>35</b>	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
<b>36</b>	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
<b>37</b>	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
<b>38</b>	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
<b>39</b>	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
<b>40</b>	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
<b>41</b>	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
<b>42</b>	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
<b>43</b>	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
<b>44</b>	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
<b>45</b>	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
<b>46</b>	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
<b>47</b>	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
<b>48</b>	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
<b>49</b>	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
<b>50</b>	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

**TABEL t**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>Df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
<b>1</b>	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
<b>2</b>	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
<b>3</b>	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
<b>4</b>	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
<b>5</b>	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
<b>6</b>	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
<b>7</b>	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
<b>8</b>	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
<b>9</b>	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
<b>10</b>	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
<b>11</b>	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
<b>12</b>	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
<b>13</b>	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198

14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171

**TABEL F****Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00

32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84

# **LAMPIRAN IV**

## **Gambar Kegiatan Produksi**

## 1. Gambar Wearpack Safety dan Rompi Safety



## 2. Proses Pembuatan desain Wearpack Safety dan Rompi Safety



### 3. Pembuatan pola dan Proses Cutting Wearpack dan Rompi Safety



### 4. Proses Penjahitan Wearpack dan Rompi Safety



### 5. Proses Quality Control



## **LAMPIRAN V**

# **Surat-surat Kelengkapan**