

TUGAS AKHIR

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV HASNA BEDARASA

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik
Program Pendidikan Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



Disusun Oleh

NAMA : Rosdina Sari

NIM : 1712057

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

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Rosdina Sari
NIM : 1712057
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV HASNA BEDARASA, BEKASI

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, Agustus 2016
Yang Membuat Pernyataan

Rosdina Sari

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH KONSUMSI PRODUK CIRENG DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CIRENG ISI PADA
CV HASNA BEDARASA, BEKASI**

DISUSUN OLEH

NAMA : ROSDINA SARI

NIM : 1712057

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, Agustus 2016

Dosen pembimbing

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

NIP.19511171984031003

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CV HASNA BEDARASA BEKASI”

DISUSUN OLEH :

Nama : Rosdina Sari
NIM : 1712057
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 26 Oktober 2016.

Jakarta, November 2016

Penguji 1,

Penguji 3,

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

(Dra Sri Daryuni,MM)

Penguji 2,

Penguji 4,

(Pasti Immanuel Bangun, SE, MM)

(Drs. Mulyono, MM)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Rosdina Sari

NIM : 172057

Dosen Pembimbing : Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

No	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	2 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Bimbingan Bab I dan Bab II	
2	7 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Revisi Bab I , Bab II dan Bimbingan Bab III	
3	14 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• ACC Bab I dan Bab II• Revisi Bab III	
4	21 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• ACC Bab III• Bimbingan Bab IV	
5	25 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• Revisi Bab IV• Bimbingan Bab V dan Bab VI	
6	27 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• ACC Bab IV• Revisi Bab V dan Bab VI	
7	28 Juni 2016	<ul style="list-style-type: none">• ACC Bab V dan Bab VI• ACC TA Keseluruhan	

Jakarta, Agustus 2016

Mengetahui,

Pembimbing Tugas Akhir

Drs. Achmad Zawawi, MA, MM

ABSTRAK

CV Hasna Bedarasa merupakan perusahaan yang mengelola makanan yang berdiri sejak tahun 2010. Munculnya banyak produsen makanan sekarang ini, membuat pelanggan memperoleh banyak pilihan sebelum memutuskan untuk membeli cireng isi. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan sebelum membeli suatu produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Sampel dalam penelitian ini adalah 55 orang. Metode Sampel yang digunakan adalah pelanggan dari cireng isi CV Hasna Bedarasa yang diambil secara *Accidental Sampling*. Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Untuk mengetahui sampai seberapa besar peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka digunakan analisis data kualitatif yang kemudian dikuantitatifkan. Hasil yang diperoleh dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah $\hat{Y} = 1.852 + 0.653 x_1 + 0.351 x_2$ dengan konstanta memiliki nilai sebesar 1.852, koefisien regresi variabel konsumsi produk (X1) sebesar 0.653 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.351 adalah positif yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y), dan juga antara kualitas pelayanan (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y). Untuk nilai t_1 -hitung sebesar 4,122, t_2 -hitung sebesar 2,575, t-tabel sebesar 2,006. Dimana t -hitung > t-tabel yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial, antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian F-hitung sebesar 55,425 > F-tabel sebesar 3,175 artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara konsumsi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Analisis Korelasi, Regresi Berganda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK CIRENG DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN CIRENG ISI PADA CV HASNA BEDARASA”. yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- ❖ Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta.
- ❖ Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Yulius Jatmiko, SE, MM, terima kasih untuk bantuan pada saya dalam proses penulisan tugas akhir ini.
- ❖ Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku pembimbing utama yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan.
- ❖ Bapak Yuli Riyanto selaku pemilik dari CV Hasna Bedarasa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan PKL, serta membantu dan mempermudah atas data dan informasi yang telah diberikan pada penulis.

- ❖ Orang tua penyusun, Bapak Rosyadi dan Ibu Dinawati yang selalu memberikan kasih sayang, inspirasi, nasihat, motivasi, dukungan, dan doa yang tiada hentinya demi kelancaran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
- ❖ Adik-adik saya Arief Setyadi, Koko Apriyadi, Ayu Diah Rositawati, dan Amelia Kurniasih yang senantiasa memberikan doa dan penyemangat dalam menyelesaikan pendidikan di Politeknik STMI Jakarta.
- ❖ Sahabat-sahabat saya Satiah, Arrohim, Ilham, Nita, Rina Neva, Iqbal, dan Erin, Yuni Komalasari, Chintia Wahyuni, dan Yuli Susanti yang menjadi keluarga, dan selalu memberikan dukungan serta doanya.
- ❖ Partner PKL saya Magdalena Eva yang bersama-sama berjuang dalam penyusunan tugas akhir ini.
- ❖ Rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri (MBI) 2012 yang telah membantu penyusun dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
- ❖ Semua pihak yang telah berjasa kepada penyusun dalam menyusun tugas akhir ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Agustus 2016

Rosdina Sari

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Aspek Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Kualitas Produk.....	8
2.1.3 Kualitas Pelayanan	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	20
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian	30

2.4	Telaah Hubungan Variabel.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian	34
3.2	Definisi Operasional Variabel	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1	Jenis Data	36
3.3.2	Sumber Data.....	37
3.3.3	Skala Pengukuran.....	38
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.5	Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1	Angket atau Kuesioner	40
3.5.2	Wawancara.....	40
3.5.3	Studi Pustaka.....	40
3.6	Metode Pengolahan dan Analisis Data.....	40
3.6.1	Pengujian Instrumen Penelitian.....	40
3.6.2	Analisis Korelasi Berganda.....	43
3.6.3	Koefisien Determinasi.....	46
3.6.4	Analisis Regresi Berganda	47
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	50
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		54
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	54
4.1.2	Profil Perusahaan	55

4. 1. 3	Lokasi Perusahaan.....	56
4. 1. 4	Struktur Organisasi	56
4. 1. 5	Deskripsi dan Spesifikasi Jabatan	57
4. 1. 6	Layout Perusahaan	59
4. 2	Bidang Pemasaran	61
4. 2. 1	Produk yang dijual CV Hasna Bedarasa	61
4. 2. 2	Wilayah Pemasaran CV Hasna Bedarasa.....	61
4. 2. 3	Segmen Pasar CV Hasna Bedarasa.....	61
4. 2. 4	Saluran Distribusi CV Hasna Bedarasa.....	62
4. 2. 5	Penetapan Harga.....	62
4. 2.6	Promosi Perusahaan	63
4. 3	Bidang Produksi	64
4. 3. 1	Alur Proses Produksi.....	64
4. 3. 2	Bahan Baku	65
4. 3. 3	Mesin dan Peralatan	67
4. 3. 4	Data Penjualan CV Hasna Bedarasa	68
4. 4	Bidang Personalia.....	69
4. 4. 1	Perekrutan Karyawan	69
4. 4. 2	Ketenagakerjaan	70
4. 4. 3	Sistem Upah Karyawan.....	73
4. 4. 4	Kesejahteraan Karyawan.....	75
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	76
5. 1	Gambaran Umum Responden.....	76

5. 1. 1	Identifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin	76
5. 1. 2	Identifikasi Responden berdasarkan usia	77
5. 1. 3	Identifikasi Responden berdasarkan pendidikan.....	77
5. 1. 4	Uji Validitas	78
5. 1. 5	Uji Reliabilitas	89
5. 2	Analisa.....	95
5. 2. 1	Analisa Hubungan Variabel	95
5. 2. 2	Koefisien Determinasi.....	98
5. 2. 3	Analisis Regresi Berganda	99
5. 2. 4	Kesalahan Baku Regresi Berganda	104
5. 2. 4	Uji signifikasi parsial atau individual	110
5. 2. 5	Uji F	112
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		114
6. 1	Kesimpulan.....	114
6. 2	Saran.....	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	30
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Tingkat Hubungan Dalam Analisis Korelasi	45
Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga Cireng	62
Tabel 4.2 Data Mesin dan Peralatan	67
Tabel 4.3 Data Penjualan	68
Tabel 4.4 Data berdasarkan Pengelompokkan Tenaga Kerja	70
Tabel 4.5 Data berdasarkan Jenis Kelamin Tenaga Kerja	71
Tabel 4.6 Data berdasarkan Usia Tenaga Kerja.....	71
Tabel 4.7 Data berdasarkan Tingkat Pendidikan	72
Tabel 4.8 Data Jam kerja Karyawan Administrasi dan Pemasaran	72
Tabel 4.9 Data Jam kerja Karyawan Produksi	73
Tabel 4.10 Data Upah Karyawan Harian	74
Tabel 5.1 Jenis Kelamin Responden	76
Tabel 5.2 Umur Responden.....	77
Tabel 5.3 Pendidikan Responden.....	78
Tabel 5.4 Uji Validitas	87
Tabel 5.5 Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 5.6 Tabel Penolong	95
Tabel 5.6 Lembar Kerja Kesalahan Baku	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 3.1 Kurva Uji t Statistik	51
Gambar 3.2 Kurva Uji F Statistik	52
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Layout Pabrik lantai 1 CV Hasna Bedarasa	59
Gambar 4.3 Layout Pabrik lantai 2 CV Hasna Bedarasa	60
Gambar 4.4 Alur Proses Produksi.....	64
Gambar 4.5 Tepung Terigu	66
Gambar 4.6 Aci	66
Gambar 4.7 Mentega.....	67
Gambar5.1 Kurva Uji t.....	106
Gambar5.2 Kurva Uji F.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Manusia memiliki kebutuhan yang sangat banyak pada era modern seperti ini, hal tersebut mengakibatkan sangat banyak juga manusia yang melakukan transaksi jual dan beli, terlebih sekarang ini sedang maraknya transaksi jual beli *online*. Kebutuhan pangan merupakan kebutuhan dasar manusia, Indonesia sendiri karena memiliki begitu banyak provinsi, sehingga tentunya banyak pula makanan khas dari daerah masing-masing provinsi tersebut. Provinsi di Indonesia berjumlah 34 provinsi sama dengan terdapat minimal 34 makanan khas dari daerah masing-masing. Peluang bisnis yang menguntungkan dalam bidang kuliner membuat semakin banyaknya bisnis makanan yang bermunculan menghiasi negeri ini.

Pengusaha di bidang kuliner sangat bersaing untuk mendapatkan keuntungan baik pengusaha lokal maupun asing, tidak dapat dipungkiri juga bahwa memang banyak industri kuliner yang ada di Indonesia itu dimiliki atau dikelola oleh pihak asing, mereka para pengusaha asing sangat tertarik untuk berbisnis di Indonesia karena beranggapan bahwa masyarakat Indonesia sangat konsumtif, khususnya di bidang kuliner. Pengusaha lokal tidak boleh kalah “tenar” di negeri sendiri dalam menghadapi pesaing asing. Pengusaha lokal dituntut untuk membuat terobosan-terobosan baru yang pertama agar tidak kehilangan konsumen karena lebih tertarik ke pengusaha kuliner asing, yang berujung pada penurunan penjualan. Para pengusaha lokal juga harus peka dan jeli melihat perkembangan pasar yang ada, harus bisa menentukan faktor apakah yang dapat mempengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Pengusaha sebelum melakukan inovasi, harus melakukan segmentasi pasar dan target yang akan disasar, dengan demikian perusahaan tahu mana yang menguntungkan perusahaan itu sendiri, dan juga dapat mengantisipasi kekurangan dan ancaman yang terjadi.

Jerome dan Wiliam yang dikutip adhika pradhana (2015 : 2) menyatakan perencanaan strategi pemasaran berarti upaya menemukan peluang menarik dan penyusunan strategi pemasaran yang berlababa. Strategi pemasaran menerapkan bauran pemasaran 7P, dimana 4P (*Product, Place, promotion, dan price*) adalah strategi pemasaran untuk barang dan 3P (*Process, place, dan people*) adalah strategi pemasaran untuk jasa. Jerome dan wiliam yang dikutip adhika pradhana (2015 : 2) menyatakan product, process dan people merupakan tiga pilar servis yang semuanya penting dan tidak dapat diabaikan oleh perusahaan. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi para calon pelanggan untuk membuat suatu keputusan pembelian dan menciptakan kepuasan pelanggan. Faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena jika produk dan pelayanannya sudah dikenal baik maka akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk tersebut dan menimbulkan kepuasan pelanggan, yang akan berdampak positif terhadap perusahaan karena dapat mempertahankan usahanya dan bisa bersaing dengan pesaing yang ada.

Kotler dan Amstrong yang dikutip dari Shandy Widjoyo (2014:1) Kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjelaskan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Jadi hanya perusahaan yang dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Hasil dari perencanaan suatu produk dan kualitas produk haruslah benar baik dan sesuai dengan yang diinginkan pelanggan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan terhadap sebuah perusahaan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan akan memberikan rasa nyaman kepada konsumen dan dapat menciptakan pembelian ulang, sehingga meningkatkan omzet penjualan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis dan Booms

yang dikutip oleh Tony Wijaya, 2011). Perusahaan seharusnya memiliki kemampuan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dari segi waktu, tempat, bentuk dan kebutuhan para pelanggan. Kualitas pelayanan yang dapat diberikan dari usaha kuliner adalah pelayanan karyawan yang ramah dan juga penampilan karyawan tersebut yang rapi dan menarik, sehingga menimbulkan kesan yang nyaman bagi pelanggan dan menimbulkan kualitas pelayanan yang baik. Konsumen akan tertarik dan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan yang puas dapat membeli secara berulang-ulang terhadap produk tersebut, apabila kedua faktor tersebut berjalan dengan baik, sehingga kepuasan pelanggan dapat tercapai dan diharapkan akan menimbulkan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini dilakukan pada CV Hasna Bedarasa, yang berlokasi di Jl. Toyogiri Selatan no 1 Kel. Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi. CV. Hasna Bedarasa berdiri pada tahun 2010. CV. Hasna Bedarasa memberikan kualitas pelayanan yang cukup baik, pada saat pelanggan datang konsumen akan dipandu oleh karyawan untuk memilih makanan yang mereka inginkan. Makanan-makanan yang ditampilkan oleh pihak CV. Hasna Bedarasa dibuat semenarik mungkin, sehingga dapat menggugah selera makan pelanggan dan memesan makanan yang dianggap pelanggan menarik.

Persaingan yang ketat tentu sangat mempengaruhi naik-turunnya suatu aktivitas penjualan, tidak dapat dipungkiri bahwa banyak sekali industri kuliner besar maupun kecil yang khusus menjual cireng isi yang menjadi pesaing dari CV Hasna Bedarasa. Kemungkinan adanya penjualan yang naik-turun dari cireng isi CV Hasna Bedarasa adalah faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagi konsumen tertentu kurang memuaskan, atau bisa juga dikarenakan konsumen yang sudah tidak loyal lagi dengan cireng isi CV Hasna Bedarasa.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penulisan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Cireng dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cireng isi pada CV Hasna Bedarasa”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan CV. Hasna Bedarasa ?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Hasna Bedarasa ?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan CV. Hasna Bedarasa ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur yang jelas dan tidak menyimpang dengan pembahasan yang ada diatas dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka penulis menetapkan batasan masalah untuk tugas akhir ini sebagai berikut :

- a. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Selain itu akan diadakan juga pembahasan secara sepintas terhadap aspek produksi, aspek keuangan, dan aspek personalia.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut :

1. Bagi Perusahaan CV Hasna Bedarasa

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagian bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

2. Bagi Politeknik STMI Jakarta

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis korelasi dan regresi berganda terutama untuk program studi Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang sedang menyusun Tugas Akhir dan berminat pada permasalahan tentang kepuasan pelanggan.

4. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktikannya langsung ke lapangan kerja.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan tersebut di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial antara konsumsi produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara simultan antara konsumsi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, 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 PENELITIAN

Bab ini berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini 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

2.1.1 Pengertian Pemasaran

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 dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pemasaran kita dapat melihat pendapat para ahli ekonomi tentang definisi pemasaran :

Menurut *Philip Kotler* yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:18) dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa 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 *William J. Stanton* yang dikutip oleh Basu Swasta DH (2008:5) dalam buku *Manajemen Pemasaran Modern* menjelaskan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribukan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi definisi operasional pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2 Kualitas Produk

Berbicara mengenai kualitas produk berarti berbicara mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk yang dibuat atau diberikan perusahaan. Aplikasi kualitas produk sebagai sifat dari penampilan produksi atau kinerja merupakan bagian utama dari strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar atau sebagai strategi untuk merebut pangsa pasar.

2.1.2.1. Definisi Kualitas

Menurut Tony Wijaya (2011 : 11) dalam buku Manajemen Kualitas bahwa Kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. kualitas juga dikatakan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan.

Menurut *Vincent Gaspersz* (1997: 181) pada bukunya Manajemen Kualitas mengatakan bahwa Kualitas adalah totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

Menurut *Deming* yang dikutip oleh M.N. Nasution (2004:41) dalam buku Manajemen Jasa Terpadu Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. Perusahaan harus benar-benar dapat memahami apa yang dibutuhkan konsumen atas suatu produk yang akan dihasilkan.

Jadi definisi operasional kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. kualitas dapat didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas ukuran relatif kebaikan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila produk yang memenuhi harapan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, serta diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar.

2.1.2.2. Definisi Produk

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Untuk memperoleh penjelasan yang lebih jelas mengenai produk kita dapat melihat pendapat para ahli tentang definisi produk :

Menurut *Vincent Gaspert* (1997:413) dalam bukunya *Manajemen Kualitas* mendefinisikan Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan melalui usaha manusia, proses alam, atau proses yang dikerjakan oleh manusia. Dengan demikian produk merupakan hasil dari aktivitas atau proses.

Menurut *Philip Kotler* yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:69) dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (*ide*).

Menurut Indriyono Gitosudarmo yang dikutip oleh Danang Sunyoto (2012:69) dalam bukunya *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* menjelaskan produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya.

Jadi definisi operasional Kualitas Produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan erat dengan kepuasan konsumen karena kualitas produk dapat dilihat dari kemampuan produk tersebut menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan

yang tinggi pula. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan akan menjadi puas.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Produk

Menurut *David Garvin* yang dikutip oleh *Vincent Gaspersz* (1997:37) dalam buku *Manajemen Kualitas* ada delapan dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Adalah dimensi kualitas yang berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk. Misalnya performansi dari produk TV berwarna adalah memiliki gambar yang jelas, performansi dari produk mobil adalah akselerasi, kecepatan, kenyamanan, dan pemeliharaan, performansi dari produk penerbangan adalah ketepatan waktu,dll.

2. Keunikan (*Features*)

Adalah merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya. Biasanya pelanggan mendefinisikan nilai dalam bentuk fleksibilitas dan kemampuan mereka untuk memilih *features* yang ada, juga kualitas dari *features* itu.

3. Keandalan (*Reliability*)

Adalah berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. Konformansi (*Conformance*)

Adalah berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi standar yang telah ditetapkan dan karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.

5. Daya tahan (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu. Misalnya pelanggan akan membeli ban mobil berdasarkan daya tahan ban dalam penggunaan, sehingga ban-ban mobil yang memiliki masa pakai yang lebih panjang tentu akan merupakan salah satu karakteristik kualitas produk yang dipertimbangkan oleh pelanggan ketika akan membeli ban.

6. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)

Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, kemudahan serta akurasi dalam perbaikan. Sebagai misal, saat ini kita menjumpai bahwa banyak perusahaan otomotif yang memberikan pelayanan perawatan atau perbaikan mobil sepanjang hari (24jam), atau permintaan pelayanan melalui telepon dan perbaikan mobil dilakukan dirumah.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Merupakan karakteristik yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti keelokan, kemulusan, suara yang merdu, selera, dll.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Dimensi ini berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu. Karakteristik dimensi ini berkaitan dengan reputasi (*brand name, image*). Sebagai misal, seseorang akan membeli produk elektronik merek Sony karena memiliki reputasi bahwa produk-produk bermerek Sony adalah produk yang berkualitas, meskipun orang itu belum pernah menggunakan produk-produk merek Sony.

Kemudian menurut *Kotler* yang dikutip dari Panzy Syaparilwadi (2012:3) menjelaskan bahwa terdapat 9 (sembilan) kualitas produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu :

1. *Form* (bentuk)

Artinya produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. *Features* (ciri-ciri produk)

Merupakan karakteristik atau sifat yang menunjang fungsi-fungsi dasar suatu produk.

3. *Performance quality* (kualitas kinerja)

Artinya menggambarkan kinerja atau tingkat kemampuan operasional suatu produk.

4. *Conformance quality* (kualitas ketepatan)

Artinya menunjukkan sejauh mana rancangan dan kinerja suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan.

5. *Durability* (ketahanan)

Diartikan sebagai harapan hidup suatu produk atau berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. *Reliability* (keandalan)

Dimensi ini mengukur kemungkinan suatu produk tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu. Konsumen akan lebih menyukai membayar mahal untuk mendapat produk berkualitas tinggi daripada membayar mahal untuk reparasi produk.

7. *Repairability* (kemudahan perhatian)

Artinya jika produk tersebut rusak, dapat dengan mudah untuk diperbaiki. Idealnya, produk dapat diperbaiki sendiri dengan mudah dan cepat oleh pengguna.

8. *Style* (gaya)

Menjelaskan penampilan produk dan perasaan konsumen mengenai produk tersebut.

9. *Design* (desain atau model)

Artinya menunjukkan keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan fungsi produk dalam memenuhi keinginan konsumen.

Sedangkan, menurut Tjiptono yang dikutip dari Renita (2012:7) ada beberapa dimensi-dimensi kualitas produk yang meliputi :

1. Kinerja (*performance*)

yaitu karakteristik operasi pokok dari produk yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti AC, *Sound system*, *doorlock*, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)
yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*)
yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi.
5. Daya tahan (*durability*)
yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.
6. Estetika (*esthetics*)
yaitu daya tarik terhadap penampilan wujud produk. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

Jadi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan. Dalam penelitian ini akan menggunakan indikator dari *Tjiptono* yaitu kinerja (*performance*), Keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*), Daya tahan (*durability*) dan Estetika (*esthetics*).

2.1.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Sobarsa Kosasih (2009:145) dalam bukunya Manajemen Operasi menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen yang sering disebut sebagai *customer service*, atau *sales service*. Ini meliputi keramahan, kesopanan, keterampilan dalam memperbaiki, kecekatan dalam melayani konsumen dan sebagainya.

Menurut *Wyckof* yang dikutip oleh M.N. Nasution (2004:47) pada bukunya Manajemen Jasa Terpadu mendefinisikan Kualitas Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut *Lewis* dan *Booms* yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011:152) dalam bukunya Kualitas Jasa mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Jadi definisi operasional Kualitas Pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu atau sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh perusahaan yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.1.3.1 Karakteristik Pelayanan

Menurut *Kotler* yang dikutip dari Ridwan Zia Kusumah (2011: 31) terdapat empat karakteristik pelayanan yaitu :

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Tidak seperti barang yang dijual, layanan tidak bisa dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar, dan diraba sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian yang disebabkan oleh *service intangibility*, pelanggan berusaha untuk mencari bukti yang dapat dilihat atau *tangible* yang dapat memberikan informasi dan keyakinan mengenai pelayanan tersebut.

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Service inseparability mengandung arti bahwa pelanggan merupakan bagian dari produk di sebagian besar bisnis layanan, penjual maupun pembeli harus hadir sehingga transaksi dapat terjadi. Pelanggan menghubungi karyawan merupakan bagian dari produk yang dijual.

3. Berubah-ubah (*variability*)

Layanan sifatnya berubah-ubah, artinya layanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana serta bagaimana layanan tersebut disediakan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Layanan tidak dapat disimpan dan tidak bertahan lama, dalam pengertian layanan dirasakan pada saat konsumen membeli.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut *Zeithaml dan Bitner* yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011:155) dalam bukunya Manajemen Kualitas Jasa terdapat sepuluh faktor utama untuk menentukan suatu kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang sangat mempengaruhi, yaitu :

1. *Tangible* (hal-hal nyata secara fisik)

Merupakan penampilan fasilitas fisik seperti lantai, seragam staf, tata letak barang, interior.

2. *Reliability* (Konsistensi)

Merupakan kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan, misalnya mutu produk, kebersihan produk, jam buka, bekerja tidak sambil mengobrol.

3. *Responsiveness* (tanggap, tanggung jawab)
yaitu respons atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, misalnya respon staf yang cepat dan kreatif terhadap permintaan atau permasalahan yang dihadapi konsumen.
4. *Competence* (cakap, ahli, terampil)
Artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan, misalnya staf yang terampil dalam bekerja, menguasai produk knowledge.
5. *Credibility* (dipercaya)
Merupakan hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, misalnya reputasi, prestasi dan sebagainya.
6. *Courtesy* (rasa hormat)
Yang meliputi kesopanan staf, respect, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para karyawan dalam perusahaan.
7. *Security* (keamanan)
Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), kerahasiaan (*confidentiality*).
8. *Access* (mudah dicapai, mudah dihubungi)
Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.

9. *Communication* (komunikasi)

Artinya memberikan informasi kepada pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Misalnya informasi yang tepat tentang layanan.

10. *Understanding the customer* (mengerti pelanggan)

Merupakan usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan, misalnya staf memahami kebutuhan pelanggan, hal-hal yang berkaitan dengan perhatian kepada konsumen.

Menurut *Gronroos* yang dikutip oleh Farida Jasfar (2009:53) dalam bukunya *Manajemen Jasa* pada dasarnya kualitas jasa dari sudut penilaian pelanggan dibedakan atas tiga dimensi yaitu :

1. *Technical* atau *outcome dimension*

Yaitu berkaitan dengan apa yang diterima konsumen. Dimensi ini sama artinya dengan apa yang disebut (*competence*) dari parasuraman (1985).

2. *Functional* atau *process related dimension*

Yaitu yang berkaitan dengan cara jasa disampaikan atau disajikan.

3. *Corporate image*

Yaitu yang berkaitan dengan citra perusahaan dimata konsumen. Dimensi ini sama pengertiannya dengan kredibilitas (*credibility*) dalam pengertian parasuraman (1985).

Kemudian, menurut Tjiptono yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011:155) dalam bukunya *Manajemen Kualitas Jasa* terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan didalam kualitas pelayanan (*service quality*) yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*)

yaitu kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan, yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Dimensi

tangible ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* dimata konsumen.

2. Keandalan (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan kinerja pelayanan yang dijanjikan dengan handal, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

4. Jaminan (*assurance*)

yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

yaitu perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa sehingga pelanggan merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan.

Jadi kualitas pelayanan yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Untuk keperluan penelitian ini, maka pengukuran terhadap kualitas pelayanan ini akan menggunakan tiga dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Tjiptono yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Karena indikator yang dikembangkan merupakan dimensi yang paling banyak digunakan bagi penelitian untuk mengukur seberapa besar perubahan yang terjadi pada suatu perusahaan dalam kualitas pelayanan.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (*fandy tjiptono* dalam Nunung Zahra 2012 : 13) agar tujuan tersebut tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Melalui pemahaman perilaku konsumen, pihak manajemen perusahaan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaingnya karena dalam suatu usaha faktor terpenting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan konsumen, jika konsumen tidak puas, dia akan melakukan komplain. Membangun kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam mencakup profitabilitas jangka panjang. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikannya.

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Pelanggan

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

Menurut *Richard Oliver* dalam *James G.Barnes* yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011:153) dalam bukunya Manajemen Kualitas dan Jasa menyatakan bahwa Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Hal itu berarti penilaian bahwa bentuk keistimewaan tertentu barang atau jasa itu sendiri memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan kebutuhan tertentu.

Menurut *Brown* yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti (2015:233) dalam bukunya perilaku konsumen mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa.

Jadi definisi operasional kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Karena pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan seseorang atau suatu organisasi, maka hanya merekalah yang dapat menentukan kualitasnya seperti apa dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka.

2.1.4.2 Tipe-tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Sumarwan yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti (2015:238) dalam bukunya perilaku konsumen menjelaskan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dan kenyataan yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut. Harapan pelanggan saat membeli sebenarnya mempertimbangkan fungsi produk tersebut (*product performance*). Fungsi produk, antara lain :

1. Produk dapat berfungsi lebih baik daripada yang diharapkan disebut diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Apabila hal ini terjadi, pelanggan akan merasa puas.
2. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan disebut konfirmasi sederhana (*Simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
3. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan disebut diskonfirmasi negatif (*negative confirmation*). Apabila hal ini terjadi, akan menyebabkan kekecewaan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

2.1.4.3 Manfaat Agar Terciptanya Kepuasan Konsumen

Menurut *Schnaars* yang dikutip dari Buyung (2012:18) pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

2.1.4.4 Ciri-ciri Konsumen yang Puas

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

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

2.1.4.5 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Mengidentifikasi atribut produk dan dukungan pelayanan yang dianggap penting oleh para pembeli pada saat mereka membeli dan menggunakan produk tersebut merupakan tujuan manajemen. Menurut *Cravens* yang dikutip dari *Sylvia Maria* (2003:5) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut :

1. Sistem Pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dan pemasok, pabrikan, dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. Performa Produk atau Jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

3. Citra

Para eksekutif bisnis mengakui bahwa citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.

4. Hubungan Harga-nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara nilai dan harga.

5. Kinerja atau prestasi karyawan

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen. Setiap orang dalam organisasinya mempengaruhi konsumen, baik untuk hal yang menyenangkan maupun tidak. Bisnis telah menentukan bahwa kesadaran akan keinginan konsumen dan pelatihan karyawan membantu mereka untuk memenuhi tanggung jawabnya.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisa konsumen dan pesaing merupakan hal penting. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan kelompok konsumen yang spesifik (segmen pasar). Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Disamping itu, perusahaan untuk mempelajari produk-produk pesaing untuk mengidentifikasi cara-cara peningkatan produknya sendiri.

2.1.4.6 Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi yang dikutip oleh Vinna Sri Yuniarti (2015:239) dalam bukunya perilaku konsumen menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain :

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang harapan.

3. Emosional

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

4. Harga

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

5. Biaya

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

Menurut *Kotler* yang dikutip oleh Tony Wijaya (2011:71) dari bukunya Manajemen Kualitas Jasa mendefinisikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, keluhan.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*Ghost Shipper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau calon pembeli produk perusahaan dan pesaing.

3. Analisa konsumen yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Menurut Fandy Tjiptono yang dikutip dari Evrina Wardhani (2010:37) mendeskripsikan beberapa konsep yang dapat digunakan oleh beberapa perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan atau konsumen yaitu :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen-komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi pelanggan (*Confirmation of expectation*)

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*)

Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidak puasan pelanggan, meliputi :

- a. Komplain
- b. Retur atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar)
- e. *Defection* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Jadi kepuasan pelanggan merupakan penilaian terhadap produk yang sedang mereka konsumsi. Penilaian yang dilakukan bermuara kepada manfaat yang diberikan produk dan apakah manfaat yang ditawarkan itu bisa memenuhi kebutuhan pelanggan atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan lima indikator kepuasan pelanggan menurut Lupiyoadi yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Indikator ini digunakan untuk melihat seberapa besar perubahan yang terlihat dalam kepuasan konsumen.

2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat di dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan pada tinjauan pustaka yang telah diuraikan diatas mengenai variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka berikut ini adalah kerangka pemikiran teoritis yang diterapkan dalam penelitian ini :

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 75).

Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel bebas (*independent variabel*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel terikat (*dependent variabel*). Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Vinna Wiratna Sujarweni, 2015 : 75). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

2. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Vinna Wiratna Sujarweni, 2015 : 75). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi dua variabel dependent yaitu kualitas produk sebagai (X_1) dan kualitas pelayanan sebagai (X_2), sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel independent (Y). Variabel-variabel tersebut digambarkan lebih jelas dalam tabel dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dalam Adhika Pradhana, 2009 :27)	<i>Performance</i> (Kinerja)	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas yang baik • Kemasan yang menarik 	<i>Likert</i>
		<i>Features</i> (Fitur)	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa yang enak • Aroma yang khas 	
		<i>Realibility</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang renyah 	
		<i>Conformance</i> (keamanan)	<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan kesehatan • Produk higienis 	
		<i>Durability</i> (Daya Tahan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kadaluarsa Produk • Tidak mudah pecah 	
		<i>Aesthetics</i> (Estetika)	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi produk 	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wyckof dalam M.N Nasution, 2004 : 47)	<i>Tangible</i> (Bukti Langsung)	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap yang baik • Lokasi terjangkau 	<i>Likert</i>
		<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesungguhan dalam pelayanan • Respon karyawan 	
		<i>Responsiveness</i> (Daya tanggap)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat • Karyawan yang tanggap 	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ul style="list-style-type: none"> • Keamanan produk • Cita rasa yang sama 	
		<i>Emphaty</i> (Empati)	<ul style="list-style-type: none"> • Wawasan karyawan terhadap produk 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan komunikasi 	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar Husein, 2005 : 65).	<i>Quality Product</i> (Kualitas Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Produk Higienis • Kesesuaian dengan harapan 	<i>Likert</i>
		<i>Quality Service</i> (Kualitas Pelayanan)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang ramah • Sikap karyawan yang baik 	
		<i>Emotional</i> (Emosi)	<ul style="list-style-type: none"> • Penyajian yang baik • Kesesuaian dengan harapan 	
		<i>Price</i> (Harga)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Kesesuaian dengan harga pasar 	
		<i>Cost</i> (Biaya)	<ul style="list-style-type: none"> • Tanpa membuang waktu • Tanpa mengeluarkan biaya tambahan 	

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data adalah sekumpulan bukti yang didapatkan dari suatu pengamatan, observasi, wawancara, dan lain-lain yang harus diolah sedemikian rupa sehingga dapat menghasilkan keterangan atau informasi yang bermakna untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

Jenis data yang digunakan dalam tugas akhir ini berupa data-data yang berasal dari berbagai sumber. Berdasarkan jenisnya data dapat digolongkan menjadi 2 yaitu :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang yang bukan berbentuk angka seperti teks, gambar, narasi, dan lain-lain yang diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi analisis dokumen, dan diskusi (Edi Riadi, 2015 : 30). Data kualitatif dalam hal ini diperoleh dari responden atau individu yang pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan secara berulang dengan cara mengajukan pertanyaan baik secara tertulis maupun lisan.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data berupa angka hasil dari suatu pengukuran yang dianalisis menggunakan metode statistik, untuk memperoleh prediksi hubungan antar variabel, sehingga dapat ditampilkan dalam bentuk data-data statistik (Edi Riadi, 2015 : 30).

3.3.2 Sumber Data

Agar penelitian tentang analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Hasna Bedarasa sesuai dan dapat dipertanggung jawabkan, maka dalam penganalisisnya perlu sumber data yang benar, akurat, lengkap, dan relevan.

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara berupa catatan atau laporan historis. Riset keperpustakaan yaitu : mencari data dengan cara membaca dan mempelajari sumber-sumber yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian yang dilakukan nantinya akan menggunakan alat bantu berupa kuesioner, yang mana jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu :

Sangat Setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Kurang Setuju	diberi skor 3
Tidak Setuju	diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009 : 115). Populasi juga diartikan sebagai sekumpulan unsur yang menjadi objek penelitian.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Riduwan, 2010 : 42). Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya), maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden (Riduwan, 2010 : 42). Pengambilan sampel didasarkan pertimbangan bahwa responden pernah membeli dan mengonsumsi produk perusahaan.

Peneliti akan menentukan seberapa banyak sampel yang akan diteliti, untuk itu peneliti harus menentukan ukuran sampel. Menurut Roscoe yang dikutip dari Sugiyono (2010:129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti yaitu Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

$$\text{Sampel} = 18 \times \text{jumlah variabel}$$

$$\text{Sampel} = 18 \times 3$$

$$\text{Sampel} = 54$$

Berdasarkan hal tersebut peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 54 sampel dibulatkan menjadi 55 sampel.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Angket atau Kuesioner (*Questionnaire*)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan peneliti (Riduwan, 2010 : 99). Tujuan penyebaran angket atau kuesioner ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dan responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

3.5.2 Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam serta jumlah responden sedikit. Pedoman wawancara berisi tentang uraian penelitian yang biasanya dituangkan dalam bentuk daftar pertanyaan agar proses wawancara dapat berjalan dengan baik (Riduwan, 2010 : 102).

3.5.3 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.6 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Benar tidaknya suatu data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliable (Arikunto, 1996:157-158).

1. Uji Validitas

Kesahihan (validitas) adalah tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan dengan instrumen tersebut (Tony Wijaya, 2011 : 165). Instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, jika instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah. Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkannya. Untuk dilakukan analisis item dengan metode *Korelasi Pearson Product Moment*. *Korelasi Pearson Product Moment* adalah untuk mencari arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tak bebas (Y) dan data berbentuk interval dan rasio.

Uji validitas data ini dilakukan dengan cara mekorelasikan skor jawaban yang diperoleh masing-masing item dengan skor total keseluruhan item. Hasil dan korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Uji validitas dilakukan dengan metode *Korelasi Pearson Product Moment* yang dibantu dengan program SPSS.

Rumus Pearson Product Moment sebagai berikut :

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

Dimana :

- r_{hitung} = Koefisien korelasi
- $\sum Xi$ = Jumlah Skor item
- $\sum Yi$ = Jumlah skor total (seluruh item)
- n = Jumlah responden

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah :

1. Jika $r_{hitung} > r_{table}$, maka variabel tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{table}$, maka variabel tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau tanggapan responden terhadap keseluruhan item pertanyaan yang diajukan. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur (instrumen) dapat memperlihatkan kemantapan atau stabilitas hasil pengamatan bila diukur dengan instrumen tersebut dalam waktu berikutnya dengan kondisi yang tetap (Tony Wijaya, 2011 : 165). Metode mencari reliabilitas internal yaitu menganalisis reliabilitas alat ukur dari satu kali pengukuran (Riduwan, 2010 : 125).

Rumus koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* :

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

Dimana:

- r_i = Nilai reliabilitas
 $\sum S_i$ = Jumlah Varians skor tiap-tiap item
 S_t = Varians total
 k = Jumlah item

Peneliti menentukan reliabilitas instrumen agar dapat dikatakan reliabel. Reliabel menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliable artinya, dapat dipercaya, dapat diandalkan (Arikunto, 1996 : 168). Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empiris ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas, yang besarnya 0.00 hingga 1.00.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik *Alfa Cronbach*, yaitu :

- a. Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

3.6.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel yang satu (variabel bebas) terhadap variabel lainnya (variabel terikat).

Analisis Korelasi Berganda adalah untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui distribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y serta X_2 terhadap Y (Syofian Siregar, 2015 : 206-207).

Ukuran statistik yang dapat menggambarkan hubungan antara suatu variabel dengan variabel lain adalah koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Koefisien determinasi diberi simbol r^2 dan koefisien korelasi diberi simbol r .

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga dapat menentukan arah dari kedua variabel (Syofian Siregar, 2015 : 201). Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua macam variabel adalah nol sampai dengan ± 1 . Apabila dua buah variabel mempunyai nilai $r = 0$, berarti antara dua buah variabel tersebut tidak terdapat hubungan. Sedangkan apabila dua buah variabel mempunyai $r = \pm 1$, maka dua buah variabel tersebut mempunyai hubungan yang sempurna. Artinya, apabila nilai $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna dan $r = 1$ artinya korelasi sangat kuat.

Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 1), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin tinggi. Dan sebaliknya, semakin rendah koefisien korelasi antara dua variabel (semakin mendekati 0), maka tingkat keeratan hubungan antara dua variabel tersebut semakin lemah.

Koefisien korelasi juga dapat digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara dua buah variabel. Tanda (+ dan -) yang terdapat pada koefisien korelasi menunjukkan arah hubungan antara dua variabel tersebut. Tanda minus (-) pada nilai r menunjukkan hubungan yang berlawanan arah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain turun. Tanda plus (+) pada nilai r menunjukkan hubungan yang searah. Artinya, apabila nilai variabel yang satu naik, maka nilai variabel yang lain juga naik.

Tabel 3.2 Tingkat korelasi dan kekuatan hubungan

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,8 – 1,0	Sangat Kuat
0,6 – 0,79	Kuat
0,4 – 0,59	Cukup Kuat
0,2 – 0,39	Lemah
0,0 – 0,19	Sangat Lemah

Sumber : Ir Syofian Siregar, 2015 : 202 Statistika Terapan untuk perguruan tinggi

Untuk mendapatkan nilai korelasi (r) berganda dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

a. Korelasi X_1 dan Y (r_{x_1y})

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- X_1 = Variabel Independent (Bebas)
- Y = Variabel Dependent (Terikat)

b. Korelasi X_2 dan Y (r_{x_2y})

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\} \times \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- n = Jumlah Sampel
- X_2 = Variabel Independent (Bebas)
- Y = Variabel Dependent (Terikat)

c. Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1,2}$)

$$r_{x_1,2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \times \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

X_1 dan X_2 = Variabel Independent (Bebas)

Setelah didapatkan nilai korelasi dari setiap hubungan variabel yang ada, maka data tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan nilai korelasi berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{x_1,2y} = \sqrt{\frac{r_{x_1y}^2 + r_{x_2y}^2 - 2r_{x_1y}r_{x_2y}r_{x_1,2}}{1 - r_{x_1,2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{x_1,2y}$ = Koefisien Korelasi Berganda

r_{x_1y} = Koefisien Korelasi variabel X_1 dan Y

r_{x_2y} = Koefisien Korelasi variabel X_2 dan Y

$r_{x_1,2}$ = Koefisien Korelasi variabel X_1 dan X_2

3.6.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan pengaruh antara dua variabel (Algifari, 1997: 31). Sedangkan menurut Syofian Siregar (2015:202) bahwa koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat). Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan.

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar variabel-variabel independen atau variabel bebas secara bersama mampu memberikan penjelasan mengenai variabel dependen atau variabel terikat dimana nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel-variabel independen. Sebaiknya jika R^2 kecil, maka akan semakin kecil variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi (Mempunyai hubungan yang kuat atau lemah).

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih (Riduwan, 2011 : 154).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Model hubungan nilai konsumen dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Rumus regresi linear berganda :

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

Dimana :

- Y = Kepuasan Pelanggan
- a = Bilangan konstanta
- b₁ dan b₂ = Koefisien regresi masing-masing variabel
- X₁ = Kualitas Produk
- X₂ = Kualitas Pelayanan

Menurut Syofian Siregar (2015:227), cara membuat persamaan regresi berganda dengan dua prediktor adalah sebagai berikut:

1) Membuat tabel penolong :

No.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1									
2									
3									
4									
N									
	ΣX ₁	ΣX ₂	ΣY	ΣX ₁ ²	ΣX ₂ ²	ΣY ²	ΣX ₁ Y	ΣX ₂ Y	ΣX ₁ X ₂

2) Menerapkan metode skor deviasi

- a. $\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- b. $\sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- c. $\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- d. $\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{n}$
- e. $\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{n}$
- f. $\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{n}$
- g. $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \quad \left(\bar{X}_1\right)^2$
- h. $\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \quad \left(\bar{X}_2\right)^2$
- i. $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \quad \left(\bar{Y}\right)^2$

3) Mencari nilai konstanta

- a. Menghitung nilai konstanta b_1 :

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. Menghitung nilai konstanta b_2 :

Rumus :

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

- c. Menghitung nilai konstanta a :

Rumus:

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

4) Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

3.6.5 Pengujian Hipotesis

Dari arti katanya, hipotesis memang berasal dari 2 penggalan kata, "hypo" yang artinya "di bawah" dan "thesa" yang artinya "kebenaran". Jadi hipotesis yang kemudian cara menulisnya disesuaikan dengan ejaan bahasa Indonesia menjadi hipotesa, dan berkembang menjadi hipotesis (Arikunto, 2013 :110). Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dua tipe pengujian hipotesis, yaitu uji t untuk menguji hipotesis pada koefisien regresi secara individual dan uji F untuk menguji hipotesis pada koefisien-koefisien secara simultan (Sarwoko, 2005 : 57). Langkah-langkah menentukan pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Uji Signifikasi Parsial atau Individual

Uji signifikasi parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Nyata atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya tergantung pada hubungan variabel tersebut (Purwanto, 2004 : 518). Untuk mengetahui apakah suatu variabel parsial berpengaruh nyata atau tidak menggunakan uji t atau *t-student*.

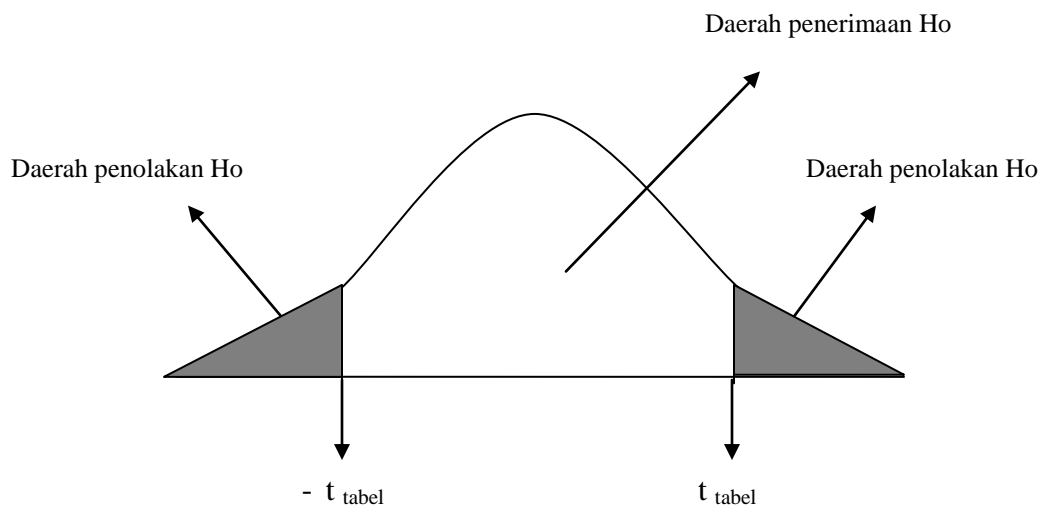
Rumus perhitungan Uji t :

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

Dimana :

b_i = koefisien regresi masing-masing

Sb_i = *standar error* koefisien



Kurva 3. 1 Uji t Statistik

Untuk uji t-statistik ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = 0$ $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_0 : \beta_2 = 0$ $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh)

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- H_0 diterima dan H_1 ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan taraf signifikan (tingkat kepercayaan) sebesar (α) . Artinya variasi variabel bebas tidak terdapat pengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar (α) .

- H_0 ditolak dan H_1 diterima apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dengan taraf signifikan (tingkat kepercayaan) sebesar (α) . Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, dimana terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar (α) .

2. Uji F-statistik

Uji F-statistik atau F-hitung ini adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan koefisien korelasi dan seberapa besar pengaruh koefisien regresi antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai F-hitung dapat diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

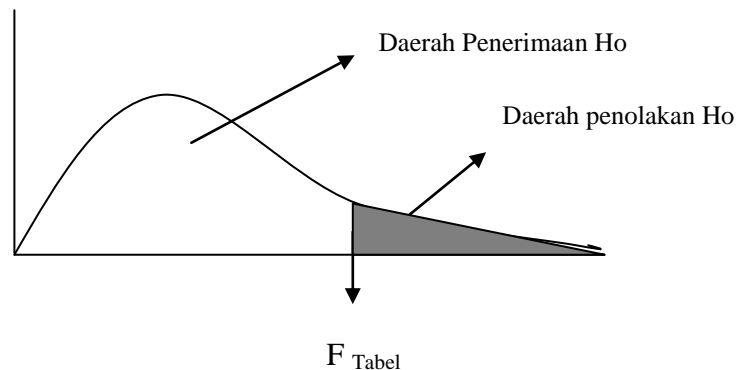
$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi korelasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas



Kurva 3. 2 Uji F Statistik

Untuk uji F-statistik ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_n = 0$ (tidak ada pengaruh)

$H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_n \neq 0$ (ada pengaruh)

Kriteria pengambilan keputusan :

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, H_0 diterima ($F\text{-hitung} \leq F\text{-tabel}$) artinya variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- $H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \neq 0$, H_1 diterima ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) artinya variabel independen secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

3. Uji Signifikansi (Uji t tabel)

Uji t tabel digunakan untuk menentukan seberapa signifikan pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) akan dibandingkan antara t hitung dengan t tabel. Jika t hitung lebih besar dari t tabel berarti pengaruhnya signifikan, dan sebaliknya jika t hitung lebih kecil dari t tabel berarti pengaruhnya kurang signifikan.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV Hasna Bedarasa merupakan salah satu produsen dan distributor cireng isi yang didirikan pada tahun 2010, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang kuliner.

CV Hasna Bedarasa didirikan oleh bapak Yuli Riyanto di lahan milik seluas 300 m². Sebelumnya bapak Yuli Riyanto ini bekerja di salah satu pabrik kontruksi daerah Tambun, Bekasi. Pada saat itu, beliau hanya mengantungi ijazah Sekolah Menengah Akhir (SMA). Akhirnya, muncul pikiran di benak beliau, mengapa tidak mencoba untuk memiliki usaha sendiri dirumah.

Pada tahun 2009, Bapak Yuli saat pulang kampung ke Bandung, ide berjualan cireng muncul karena dilihat konsumennya ramai dan terlihat menyukai makanan khas Bandung ini, dan kebetulan di Bekasi belum banyak yang mengenal cireng sehingga usahanya ini merupakan salah satu yang mengawali dikenalnya cireng di Bekasi.

Bapak Yuli mulai mencari nama untuk produk mereka dan terciptalah nama Hasna Bedarasa. Nama Hasna diambil dari nama anak keduanya dan beda rasa karena terdapat rasa yang berbeda-beda dari cireng isi produksinya.

Akhirnya Cireng isi bermerek Hasna Bedarasa, mulai banyak di produksi bukan hanya 3 boks perharinya melainkan sudah melebihi produksi awal. Bahkan saat ini produksi cireng isi Bapak Yuli Riyanto juga sudah mencapai 1000 box perharinya untuk masing-masing produk yaitu Cireng Kriuk dan Cireng Reguler. Hasna Bedarasa saat ini sudah memiliki tempat usaha produksi sendiri dengan beberapa karyawan produksi, karyawan administrasi, Office Boy dan Security.

CV Hasna Bedarasa menawarkan cireng ke sekolah-sekolah dan warung-warung yang berada disekitar Bekasi. Cireng Hasna Bedarasa berhasil menarik minat konsumen dengan menjamin kualitas baik produknya tanpa menggunakan bahan pengawet. Produknya kini telah dipasarkan ke berbagai kota seperti di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Kota-kota besar lainnya. Untuk pemesanan luar Jabodetabek, seperti Semarang, Jogja, Batam, dan Pekanbaru, dikirim melalui pesawat terbang dengan minimal pemesanan 1.000 pcs.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: CV Hasna Bedarasa
Nama pemilik	: Yuli Riyanto
Tahun berdiri	: 2010
Klasifikasi kelas	: Menengah Kebawah
Jenis usaha	: Produksi Cireng
Daerah kerja	: Kota Bekasi
Alamat/tempat usaha	: Jl. Toyogiri Selatan No.1 Kel. Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan
Telepon	: 081389103707
Website	: www.cirengisibedarasa.blogspot.com
Nomor SIUP	: 503.09/1-044/BPMPPT/MIKRO-00/V/2015
Nomor TDP	: 100734613600
Nomor NPWP	: 03.327.243.6-435.000
Luas Area Perusahaan	: 200 m ²
Jumlah pekerja	: 48

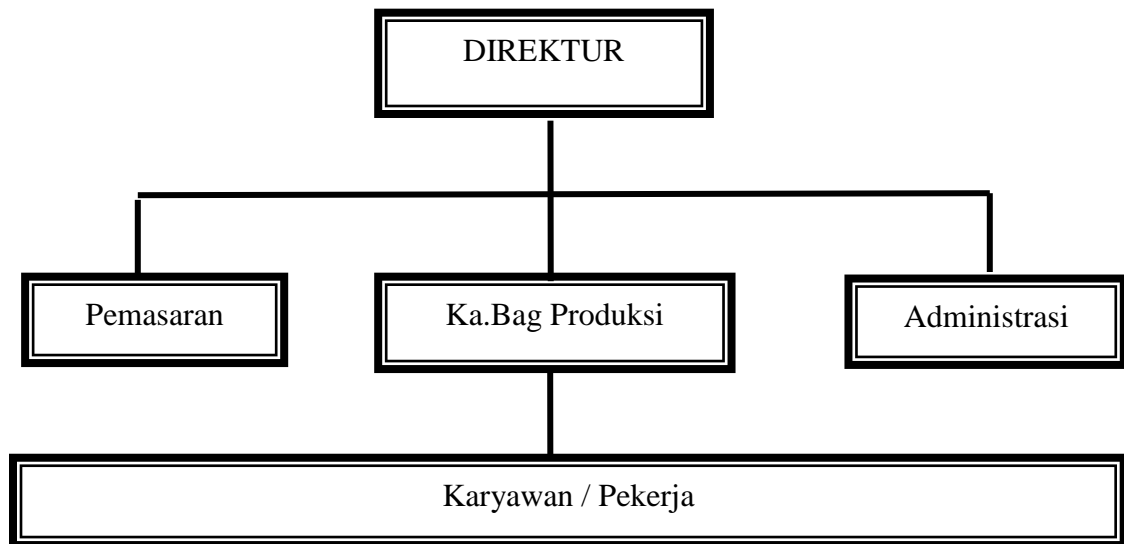
4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. CV. Hasna Bedarasa berlokasi di Jl. Toyogiri Selatan No. 1 Kelurahan Jatimulya Kecamatan Tambun Selatan Kota Bekasi. Lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan pasar, perumahan penduduk dan akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

4.1.4 Struktur Organisasi

Salah satu cara untuk mencapai kemampuan mengelola suatu perusahaan yang baik adalah menentukan struktur formal organisasi. Perusahaan akan lebih sistematis dan terarah dalam pola pembagian kerja, wewenang, tanggung jawab, dengan merencanakan personil yang akan duduk untuk memegang tugas dalam struktur organisasi. Struktur organisasi ini dapat memperjelas fungsi atasan dan bawahan, pengelompokan atas tingkat manajemen sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dalam menjalankan fungsi, serta tanggung jawab setiap departemen atau pemilik perusahaan.

Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Dalam struktur organisasi pembagian tugas antara bagian dalam suatu perusahaan dapat dilihat dan dibedakan sesuai dengan fungsi masing-masing. Pada usaha cireng isi “HASNA BEDARASA” ini struktur organisasinya masih dikatakan sangat sederhana. Struktur sederhana paling banyak dipraktikkan dalam usaha-usaha kecil dimana manajer dan pemilik dirangkap oleh orang yang sama.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Hasna Bedarasa

4.1.5 Deskripsi dan Spesifikasi Jabatan

Deskripsi pekerjaan dan jabatan sangat diperlukan dalam rangka bisa mengidentifikasi pekerjaan-pekerjaan kunci, tujuan jabatan yang juga merupakan tanggung jawab pekerja, dan kegiatan-kegiatan apa yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan jabatannya.

Dapat dilihat dari struktur organisasi sederhana diatas maka deskripsi pekerjaan dan jabatan dari masing-masing pekerjaan adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas direktur perusahaan antara lain:

- a. Melaksanakan tugas direksi harian dan koordinasi antar direktur dan bawahannya.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata-usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.

- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah di tetapkan.
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

2. Bagian Produksi

Tugas tugas departemen produksi antara lain:

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

3. Bagian Pemasaran

Tugas dari departemen 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 direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.

4. Bagian Administrasi

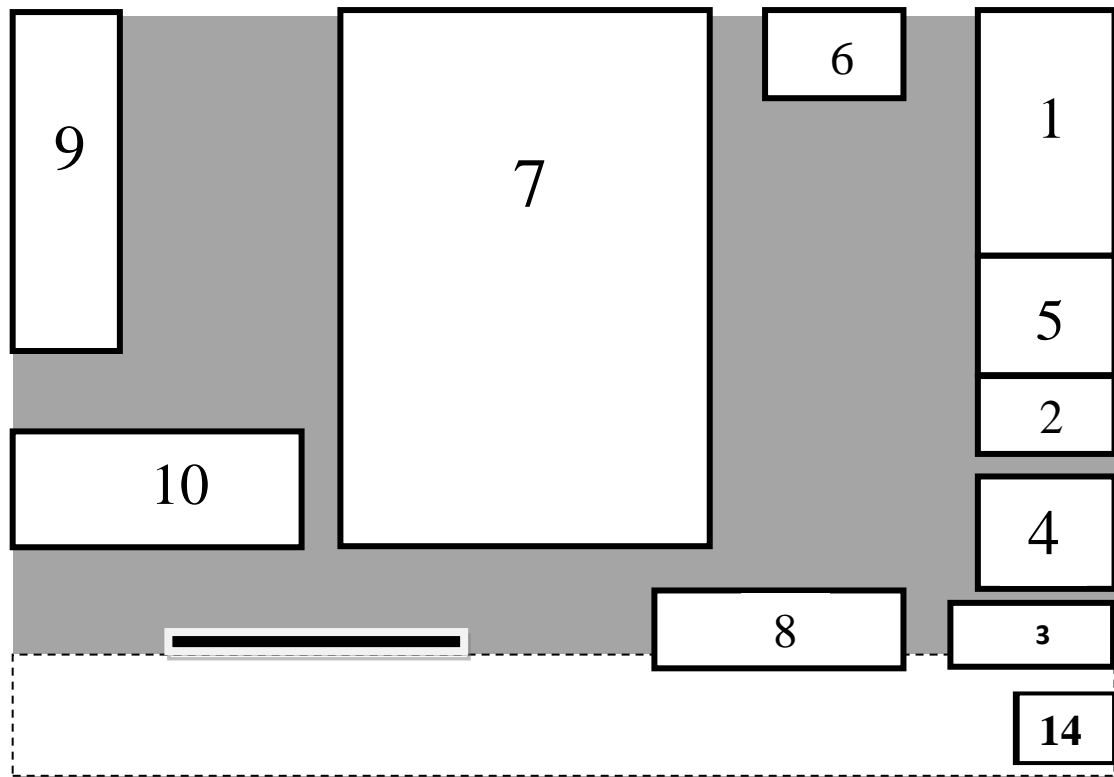
Tugas dari bagian administrasi antara lain:

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

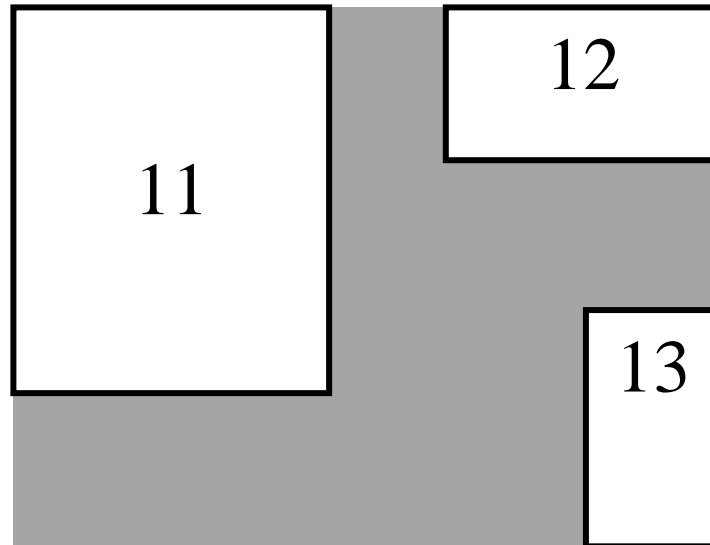
5. Karyawan.

Melakukan pekerjaan proses produksi sesuai bidangnya masing-masing.

4.1.6 Layout Perusahaan



Gambar 4.2 Lay Out Lantai 1 CV Hasna Bedarasa



Gambar 4.3 Lay Out Lantai 2 CV Hasna Bedarasa

Keterangan:

1. Gudang Bahan Baku dan Penolong
2. Tempat Timbangan Bahan Baku dan Penolong
3. Ruang Memasak Air
4. Ruang Proses Pengadukan Bahan
5. Ruang Proses Pemipihan Besar
6. Ruang Proses Pemipihan Kecil
7. Ruang Pengisian Rasa dan Pencetakan Bentuk
8. Ruang Quality Control
9. Ruang Pengemasan
10. Etalase Penjualan
11. Kantor
12. Ruang Freezer Cireng
13. Dapur Umum
14. Toilet

4.2 Bidang Pemasaran

4.2.1 Produk yang di Jual CV Hasna Bedarasa

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi makanan, dalam kegiatan sehari-harinya CV Hasna Bedarasa memproduksi berbagai bentuk Cireng dengan dua (2) jenis Cireng, yaitu: Cireng Kriuk dan Cireng Reguler. Kedua jenis cireng yang dihasilkan CV Hasna Bedarasa Memiliki Kualitas yang baik dan dibuat dengan varian rasa. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang menjadikannya lebih gurih dan tanpa bahan pengawet sehingga tidak kalah saing dengan produk-produk sejenis yang beredar di pasaran.

Selain produk cireng polos tersebut, Hasna Bedarasa juga memproduksi cireng kriuk yang juga memiliki bermacam-macam rasa sama dengan cireng polos. Kedua jenis cireng ini sama-sama disukai oleh konsumen karena rasanya yang enak dan gurih, dan yang menjadi faktor lain adalah harganya yang terjangkau oleh semua kalangan.

4.2.2. Wilayah Pemasaran CV Hasna Bedarasa

Wilayah pemasaran cireng Hasna Bedarasa sampai saat ini sudah mencapai JABODETABEK, Batam, Pekanbaru, Jogja dan Semarang.

4.2.3 Segmen Pasar CV Hasna Bedarasa

Target utama konsumen cireng aneka rasa adalah anak-anak tapi tidak menutup kemungkinan remaja maupun dewasa dan untuk kalangan konsumen kelas menengah kebawah. Ini dibuktikan dengan fokus perusahaan yang menjual cireng reguler dan cireng kriuk agar mampu di beli oleh kalangan konsumen kelas menengah kebawah, karena dari segi harga jelas lebih murah dibanding dengan cireng yang lain.

4.2.4 Saluran Distribusi CV Hasna Bedarasa

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, namun kita selaku produsen tidak dapat mengontrol alur distribusi ini karena pembeli yang datang bukan hanya konsumen, selain itu ada juga beberapa pengecer yang datang untuk membeli barang hasil produksi. Di dalam CV Hasna Bedarasa saluran distribusi yang ada sebagai berikut:

a. Produsen → Konsumen.

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen → Pengecer → Konsumen.

Pada metode ini produsen tidak langsung menyalurkan produknya pada konsumen, tetapi terlebih dahulu melewati pengecer, dan baru pengecer menyalurkan pada konsumen akhir.

4.2.5 Penetapan Harga.

Penetapan harga di perusahaan CV Hasna Bedarasa berdasarkan pada ukuran besar kecilnya produk dan jenisnya. Penetapan harga jual adalah dua kali lipat dari hasil biaya produksi cireng per pcs tersebut.

Tabel 4.1 Daftar Produk dan Harga Cireng Tahun 2011-2015

NO	PRODUK	HARGA/CIRENG				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Cireng Kriuk	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 1,000	Rp 1,200	Rp 1,200
2	Cireng Reguler	Rp 700	Rp 700	Rp 700	Rp 700	Rp 700

Sumber: CV Hasna Bedarasa

4.2.6 Promosi Perusahaan.

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 Hasna Bedarasa:

a. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, Hasna Bedarasa memilih salah satu promosi lewat internet.

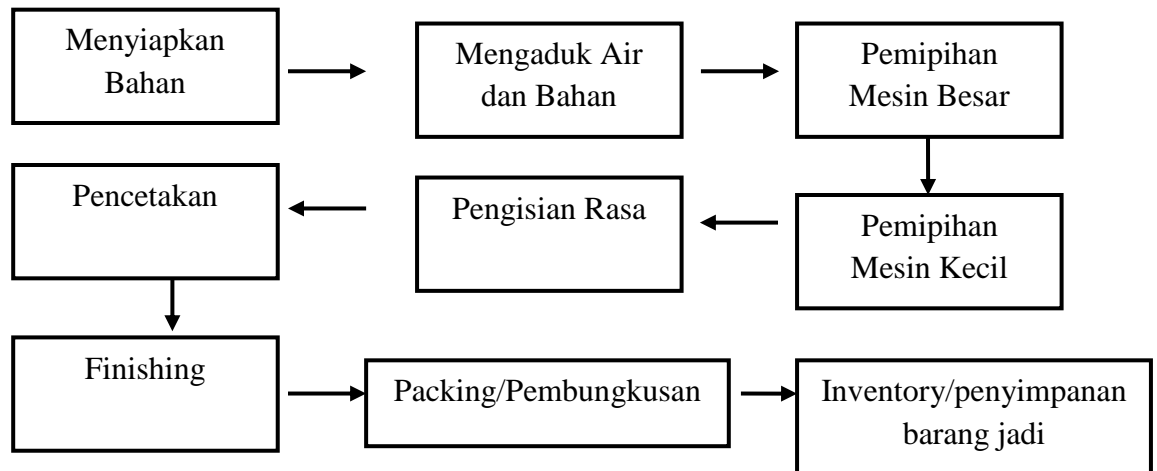
Akun Facebook resmi dari CV Hasna Bedarasa adalah Cireng Isi Hasna Bedarasa. Dalam akun tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai jenis dan rasa cireng yang dijualnya, disertai gambar cireng produksinya, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli cireng dari CV Hasna Bedarasa.

b. Promosi dengan pembagian brosur

Penyebaran brosur yang dilakukan CV Hasna Bedarasa saat melakukan transaksi dengan pembeli dan penyebaran brosur ini dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran ke sekitar perusahaan. Oleh karena itu CV Hasna Bedarasa rutin memesan brosur pada perusahaan percetakan.

4.3 Bidang Produksi

4.3.1 Alur Proses Produksi



Gambar 4.4 .Aliran Proses Produksi.

1. **Menyiapkan Bahan** : Adalah proses yaitu menempatkan bahan dalam suatu wadah yang sudah ditentukan komposisinya. Bahannya antara lain adalah terigu, mentega, aci, dan bumbu (garam, gula, bawang putih, penyedap rasa, lada).
2. **Mengaduk Air dan Bahan** : Adalah Proses memasukkan air yang benar-benar mendidih ke dalam bahan yang telah disiapkan dan dimasukkan ke dalam mesin pengaduk. Digunakan mesin pengaduk khusus karena akan menghasilkan adonan tekstur kering tidak seperti roti.
3. **Pemipihan Mesin Besar**: Proses pemipihan adonan dengan mesin besar yaitu dengan menyalakan mesin pemipih lalu memasukkan adonan yang tebal agar lebih pipih/tipis. Dilakukan dua kali memasukkannya, di pemipihan yang kedua, adonan dibagi menjadi dua memanjang.
4. **Pemipihan Mesin Kecil** : Proses pemipihan adonan dengan mesin kecil yaitu kembali memasukkan adonan dari mesin pemipih besar yang telah dibagi dua

tersebut agar lebih tipis. Karena biasanya dari mesin besar, adonan masih terlalu tebal. Setelah pipih, adonan dibentuk menjadi gulungan-gulungan.

5. **Pengisian Rasa** : Proses Pengisian Rasa ini dilakukan dengan menggelar (membuka adonan dari gulungannya) lalu secara terus menerus meletakkan rasa yang telah diolah dengan resep rahasia dengan garpu. Setelah itu, adonan yang telah diisi, ditutup dengan selembar adonan lagi.
6. **Pencetakan Bentuk**: Proses pencetakan ini dilakukan pada setiap rasa yang berbeda-beda dengan membedakan bentuk antara rasa satu dengan yang lainnya.
7. **Finishing** : Proses pemeriksaan pada cireng, apakah sudah memenuhi syarat atau belum, jika ada yang cacat maka akan dikembalikan pada proses pencetakan sampai sesuai dengan kualitas yang diharapkan.
8. **Packing/Pembungkusan**: Proses akhir dalam pembuatan cireng yaitu menempatkan cireng pada boks yang telah tersedia.
9. **Inventrory/Penyimpanan Barang Jadi**: Tempat terakhir dari proses produksi sebelum barang dikirim.

4.3.2 Bahan Baku

Bahan baku sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk. Dalam proses produksi di perusahaan cireng isi Hasna Bedarasa terdapat 3 komponen bahan utama, yaitu :

1. Tepung Terigu

Terigu, yaitu bahan yang diperoleh dari biji gandum yang telah digiling dan dilakukan proses pemutihan/bleaching dan digunakan sebagai bahan dasar pembuat makanan. Tepung terigu mengandung protein dalam bentuk gluten, yang berperan dalam menentukan kekenyalan makanan yang terbuat dari bahan terigu.



Gambar 4.5 Tepung Terigu

2. Aci

Aci atau dengan nama lain yaitu tepung tapioka, tepung kanji, dan tepung sagu. Tepung ini sering digunakan untuk makanan dan bahan perekat. Banyak makanan tradisional yang menggunakan tapioka sebagai bahan bakunya seperti cimol maupun cireng isi, maupun sebagai campuran kue seperti kue lapis, kue biji ketapang, dan kue tradisional lainnya. Aci sagu ini berperan utama dalam campuran adonan cireng bersama terigu.



Gambar 4.6 Aci

3. Mentega

Mentega yaitu makanan produk susu, dibuat dengan mengaduk krim yang didapat dari susu, mentega merupakan produk minyak hewani, bukan produk nabati. Biasanya digunakan sebagai olesan roti dan biskuit, namun dalam adonan cireng mentega juga diperlukan sebagai salah satu bahan utama yang dibutuhkan dalam adonan cireng untuk menambah rasa gurih dalam adonan. Mentega dibeli dalam kemasan yang besar sekaligus untuk memenuhi komposisi yang sudah ditetapkan perusahaan.



Gambar 4.7 Mentega

4.3.3 Mesin Dan Peralatan

Sarana dan prasarana merupakan variabel penting dalam menunjang kegiatan proses produksi. Saran dan prasarana yang memadai dengan kapasitas yang cukup dan standar merupakan bagian penting untuk menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas dan kuantitas. Berikut adalah daftar mesin dan peralatan yang digunakan oleh CV Hasna Bedarasa dalam membuat cireng.

Tabel 4.2 Data Mesin dan Peralatan Dalam Proses Produksi.

No	Mesin / Peralatan Produksi	Jumlah
1	Kompor Gas	3
2	Mesin Pengaduk	1
3	Mesin Pemipih Besar	2
4	Mesin Pemipih Kecil	2
6	Timbangan Adonan	1
7	Meja Stainless	15
8	Alat Pencetak Besar	20
9	Alat Pencetak Kecil	10
9	Boks	2000
10	Panci	6
11	Baskom	5

Sumber: CV. Hasna Bedarasa

4.3.4 Data Penjualan CV Hasna Bedarasa

Pada perusahaan dagang, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan. Berikut ini adalah data penjualan CV Hasna Bedarasa :

Tabel 4.3 Data Penjualan CV Hasna Bedarasa Tahun 2011-2015

Tahun	Jenis	Harga Jual	Jumlah	Total (Rp)
		Per unit (Rp)	Penjualan (Unit)	
2011	Cireng Kriuk	Rp 1.000	1,022,014	Rp 1,022,014,000
	Cireng Reguler	Rp 700	1,582,000	Rp 1,107,400,000
Jumlah			2.604.014	Rp 2.129.414.000
2012	Cireng Kriuk	Rp 1.000	1,112,300	Rp 1,112,300,000
	Cireng Reguler	Rp 700	1,774,715	Rp 1,242,300,500
Jumlah			2.887.015	Rp 2.354.600.500

Tahun	Jenis	Harga Jual	Jumlah	Total (Rp)
		Per unit (Rp)	Penjualan (Unit)	
2013	Cireng Kriuk	Rp 1.000	1,145,093	Rp 1,145,093,000
	Cireng Reguler	Rp 700	1,902,507	Rp 1,331,754,900
Jumlah			3.047.600	Rp 2.476.847.900
2014	Cireng Kriuk	Rp 1.200	1,152,600	Rp 1,383,120,000
	Cireng Reguler	Rp 700	1,971,100	Rp 1,379,770,000
Jumlah			3.123.700	Rp 2.762.890.000
2015	Cireng Kriuk	Rp 1.200	1,177,164	Rp 1,412,596,800
	Cireng Reguler	Rp 1.000	2,165,496	Rp 1,515,847,200
Jumlah			3.342.660	Rp 2.928.444.000

Sumber: Hasil Wawancara Diolah

4.4 Bidang Personalia

4.4.1 Perekrutan Karyawan

Dalam bidang personalia di perusahaan cireng Hasna Bedarasa pengelolaannya dilakukan oleh pemilik perusahaan itu sendiri, karena perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas menangani bagian personalia. Adapun proses-proses perekrutan karyawan yang dilakukan perusahaan CV Hasna Bedarasa adalah sebagai berikut:

1. Pendaftaran Calon Karyawan.

Perusahaan tidak mempunyai kriteria khusus dalam menerima calon karyawannya. Yang terpenting adalah tekad dan motivasi yang kuat dalam bekerja. Selain itu, perusahaan juga memberitahukan hak-hak dan kewajiban yang akan mereka dapatkan agar tidak terjadi konflik dikemudian hari. Adapun klasifikasi pendidikan hanya terbatas pada bagian administrasi yaitu pendidikan min. SLTA atau sederajat, sedangkan untuk bagian produksi perusahaan tidak memberikan klasifikasi pendidikan.

2. Seleksi Calon Karyawan.

Setelah menerima pendaftaran calon karyawan, tidak ada seleksi khusus untuk para karyawan baru. Namun, pengalaman lebih diutamakan untuk posisi admin dan salesman. Untuk karyawan proses produksi tidak ada seleksi khusus yang dilakukan perusahaan.

3. Training karyawan Baru.

Perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan pada saat permulaan kerja sampai karyawan benar-benar mengerti, memahami, dan mampu melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Bentuk pelatihan ini ditujukan agar seluruh karyawan nantinya dapat mengerjakan langkah-langkah proses produksi dari awal hingga akhir. Karena ada jadwal *rolling* untuk para karyawan berganti tugas.

4. Penempatan.

Proses terakhir adalah penempatan karyawan di bagian mana dia akan bekerja, apakah ditempatkan di pengadukan, pemipihan, pengisian rasa, pencetakan, atau dalam proses produksi lainnya. Hal ini bertujuan agar karyawan mempunyai berbagai kemampuan.

4.4.2 Ketenagakerjaan

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan pada CV Hasna Bedarasa. Pentingnya kesejahteraan karyawan juga untuk mempertahankan karyawan agar tidak pindah ke perusahaan lain, untuk meningkatkan motivasi dan semangat kerja, serta meningkatkan sikap loyalitas karyawan terhadap perusahaan. Untuk mempertahankan karyawan ini hendaknya diberikan kesejahteraan/kompensasi. Kesejahteraan yang diberikan sangat berarti dan bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan fisik dan mental karyawan beserta keluarganya.

Tabel 4.4 Data Berdasarkan Pengelompokan Tenaga Kerja

Daftar Tenaga Kerja CV Hasna Bedarasa			
No	Keterangan	Jumlah Pekerja	
		2011 – 2013	2014 – 2015
1	Bagian Produksi	26	26
2	Bagian Pemasaran	15	17
3	Bagian Administrasi	2	2
4	Supir	1	1
5	OB	1	1
6	Security	1	1
JUMLAH		46 Orang	48 Orang

Tabel 4.5 Data Berdasarkan Jenis Kelamin Tenaga Kerja

No	Keterangan	Jumlah Pekerja	Jumlah Pekerja
		2011 - 2013	2014 – 2015
1	Laki-Laki	46	48
JUMLAH		46 Orang	48 Orang

Sumber: CV Hasna Bedarasa

Karyawan yang bekerja di CV Hasna Bedarasa sebagian besar adalah warga yang tinggal di sekitar lingkungan pabrik dan berjenis kelamin laki-laki, rumahnya tidak terlalu jauh dari lokasi usaha / pabrik. Hanya beberapa orang saja yang rumahnya berada tidak dekat di sekitar lingkungan CV Hasna Bedarasa. Bapak Yuli Riyanto sebagai pemilik sekaligus pimpinan Perusahaan CV Hasna Bedarasa dari awal mendirikan usaha ini telah memiliki tujuan untuk mengurangi pengangguran di kampungnya, yaitu dengan cara merekrut remaja dan bapak-bapak disekitar rumahnya yang menganggur dan tidak mempunyai keterampilan khusus untuk bekerja di perusahaan miliknya.

Tabel 4.6 Data Berdasarkan Usia 2011-2015

No	USIA	Jumlah Pekerja	Jumlah Pekerja
		2011 – 2013	2014 – 2015
1	18 – 25	17	19
2	26 – 35	18	20
3	36 – 45	11	9
JUMLAH		46 Orang	48 Orang

Sumber: CV Hasna Bedarasa

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di CV. Hasna Bedarasa relatif golongan muda. Mungkin karena golongan muda lebih mempunyai banyak tenaga untuk ditempatkan dibagian produksi daripada golongan tua.

Tabel 4.7 Data Tingkat Pendidikan

No	Keterangan	Jumlah Pekerja	Jumlah Pekerja
		2011 – 2013	2014 – 2015
1	S1	-	-
2	SMA	13	13
3	SMP	21	22
4	SD	12	13
JUMLAH		46 Orang	48 Orang

Sumber: CV Hasna Bedarasa

Tingkat pendidikan, Di dalam CV Hasna Bedarasa bagian produksi dari pengadukan sampai finishing ada dari lulusan SD-SLTA tetapi rata-rata lulusan SLTP, akan tetapi perusahaan menekankan bagian Admin minimal SLTA. Hal ini menegaskan bahwa pekerjaan produksi cireng ini sebenarnya tidak membutuhkan terlalu banyak teori melainkan membutuhkan keterampilan yang diajarkan secara terlatih bukan terdidik.

Tabel 4.8 Data Jam Kerja Karyawan Administrasi dan Pemasaran.

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Normal	08.00	12.00-13.00	16.00

Tabel 4.9 Data Jam Kerja Karyawan Produksi

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Normal	17.00	18.00-19.00	01.00
Lembur	01.00	-	04.00

Sumber: CV. Hasna Bedarasa .

Jam kerja pada CV Hasna Bedarasa tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai jam 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00. Waktu istirahat dari pukul 12.00 -13.00. Dan jam lembur diwajibkan kepada semua karyawan hanya jika ada pesanan khusus dari luar kota atau hal mendadak lainnya, karyawan dapat diijinkan tidak mengikuti jika memang berhalangan untuk tidak mengikuti dengan konsekuensi tidak mendapatkan insentif lemburan.

4.4.3 Sistem Upah Karyawan

1. Upah Harian

Upah adalah hak pekerja / buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja / buruh yang ditetapkan atau dibayarkan menurut satu perjanjian kerja, kesepakatan kerja, atau peraturan perundang-undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan / jasa yang telah atau akan dilakukan.

Tabel 4.10 Data Upah Karyawan Harian.

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
Bagian Produksi	Rp 67,000	Rp 69,000	Rp 72,000	Rp 73,000	Rp 75,000
Bagian Pemasaran	Rp 53,000	Rp 55,000	Rp 56,000	Rp 58,000	Rp 60,000
Bagian Administrasi	Rp 86,000	Rp 88,000	Rp 90,000	Rp 93,000	Rp 95,000
Office Boy	Rp 60,000	Rp 61,000	Rp 62,000	Rp 63,000	Rp 65,000
Supir	Rp 60,000	Rp 61,000	Rp 62,000	Rp 63,000	Rp 65,000
Security	Rp 70,000	Rp 71,000	Rp 72,000	Rp 73,000	Rp 75,000

Sumber: Data primer diolah.

Sistem pengupahan pada CV Hasna Bedarasa untuk tenaga kerja produksi upah hariannya sebesar Rp 75.000 per-harinya. Sedangkan upah untuk bagian pemasaran per-harinya sebesar Rp 60.000, sedangkan upah harian karyawan administrasi lebih tinggi karena tingkat pendidikan untuk bagian ini juga lebih tinggi, yaitu sebesar Rp 95.000 per-harinya.

2. Insentif.

Setiap tahun ada kenaikan gaji walaupun skalanya kecil, prestasi pun dapat dilihat untuk menaikkan gaji atau pendapatan. Setiap akhir bulan setiap karyawan akan mendapatkan bonus sebesar Rp. 50.000. Untuk pemberian uang lembur bagi para karyawan yang bekerja diberikan berdasarkan banyaknya cireng yang di produksi dan pengalaman bekerja.

4.4.4 Kesejahteraan Karyawan.

Cara perusahaan dalam mensejahterakan karyawannya sebagai berikut:

a. Manajemen upah.

Perusahaan memberikan upah karyawannya berdasarkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing karyawan. Semakin tinggi kemampuan dan keahlian karyawan tersebut, maka semakin tinggi upah yang diberikan perusahaan.

Ada 2 cara upah mengalami kenaikan:

- a. Inflasi, setiap tahun seluruh karyawan akan mengalami kenaikan upah walaupun persentasenya kecil.
- b. Prestasi, dalam menaikkan upahnya pemilik akan bekerjasama dengan kordinator dari masing-masing bagian, untuk melihat perkembangan anak buahnya apakah sudah pantas upahnya untuk dinaikkan. Jadi dalam hal ini bukan pemilik sendiri yang menilai.

Adapun kordinator tiap-tiap bagian dipilih berdasarkan:

- a. Lama bekerja (loyalitas terhadap perusahaan).
- b. Keahlian yang dimilikinya diatas karyawan yang lain (prestasi).
- c. Memiliki jiwa senioritas (disegani oleh karyawan lainnya).
- d. Dan dapat dipercaya.

b. Penyediaan insentif dan kesejahteraan.

- a. Setiap karyawan akan mendapatkan insentif setiap bulannya jika dapat bekerja dengan baik.
- b. Masing-masing karyawan mendapat THR setiap tahunnya.
- c. Setiap karyawan diperbolehkan untuk kasbon setiap bulannya.
- d. Jika sakit, maka pengobatan akan diganti sesuai dengan biaya pengobatan yang ditanggung karyawan menggunakan uang pribadi direktur perusahaan.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat permasalahan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Responden yang digunakan sebanyak 55 pelanggan CV Hasna Bedarasa. Para responden yang telah melakukan pengisian kuesioner kemudian diidentifikasi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan. Identifikasi ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik secara umum para responden penelitian.

5.1.1 Identifikasi Responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan identifikasi menurut jenis kelamin akan dilihat jumlah pelanggan laki-laki dan perempuan yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Jenis Kelamin Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	Laki-laki	24	43,6%
2.	Perempuan	31	56,4%
	JUMLAH	55	100%

Sumber: data primer di olah, 2016

Tabel 5.1 diatas menunjukkan bahwa pelanggan cireng isi Hasna Bedarasa sebagian besar adalah perempuan sebanyak 31 orang atau 56,4% dan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 24 orang atau 43,6% dari jumlah responden yang ada.

5.1.2 Identifikasi Responden berdasarkan Usia

Faktor yang mempengaruhi pola konsumsi seseorang adalah komposisi umur responden pelanggan cireng isi Hasna Bedarasa pada interval 10 tahun sampai 40 tahun. Dapat dilihat pada tabel 5.2 berikut ini :

Tabel 5.2
Umur Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	10 – 20 tahun	29	52,7%
2.	21 – 30 tahun	23	41,9%
3.	31 – 40 tahun	3	5,4%
	JUMLAH	55	100%

Sumber: data primer di olah, 2016

Frekuensi responden menurut umur pada tabel 5.2 diatas ada sebanyak 29 responden atau 29% yang berada interval umur 10 – 20 tahun adalah yang paling banyak dan terdapat 3 responden atau 3% dengan umur 40 tahun adalah yang paling sedikit. Dilihat dari segi umur menggambarkan bahwa konsumen cireng isi Hasna Bedarasa adalah usia remaja dan dewasa.

5.1.3 Identifikasi Responden berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan identifikasi menurut pendidikan akan dilihat jumlah distribusi responden menurut jenjang pendidikannya, yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.3
Pendidikan Responden

No	Kategori	Jumlah	Presentase
1.	SD	15	27,3%
2.	SMP	13	23,7%
3.	SMA Sederajat	19	34,5%
4.	S1	8	14,5%
	JUMLAH	55	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Pada tabel diatas menunjukkan pelanggan cireng isi Hasna Bedarasa sebagaian besar adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan terakhir SMA atau SLTA sebanyak 19 responden atau 34,5% yang paling banyak dan responden tingkat S1 sebanyak 8 orang atau 14,5% merupakan jumlah responden paling sedikit. Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan yang ditempuh oleh sebagian besar para konsumennya adalah SMA, karena mempunyai cukup uang untuk membeli jajanan cireng isi tersebut.

5.1.4 Uji Validitas

Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diukur dari variabel yang diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah *korelasi product moment* dengan $\alpha = 0,05$ dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya.

Adapun hasil uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS for Windows versi 20.0*. Pengujian validitas pada variabel ***Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan*** selengkapnya dapat dilihat pada berikut ini:

1.) Pengolahan data Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item pertanyaan 1 melalui Perhitungan Manual

X	Y	XY	X ²	Y ²
4	46	184	16	2116
3	39	117	9	1521
4	40	160	16	1600
5	44	220	25	1936
5	42	210	25	1764
4	36	144	16	1296
5	45	225	25	2025
4	38	152	16	1444
3	34	102	9	1156
5	46	230	25	2116
5	45	225	25	2025
3	39	117	9	1521
4	40	160	16	1600
5	44	220	25	1936
4	38	152	16	1444
4	38	152	16	1444
5	42	210	25	1764
4	40	160	16	1600
3	38	114	9	1444
4	39	156	16	1521
4	39	156	16	1521
4	43	172	16	1849
5	45	225	25	2025

4	45	180	16	2025
4	40	160	16	1600
4	42	168	16	1764
5	44	220	25	1936
5	48	240	25	2304
4	44	176	16	1936
5	46	230	25	2116
5	47	235	25	2209
4	40	160	16	1600
4	32	128	16	1024
3	33	99	9	1089
3	32	96	9	1024
4	33	132	16	1089
4	32	128	16	1024
2	33	66	4	1089
4	35	140	16	1225
4	33	132	16	1089
3	42	126	9	1764
4	31	124	16	961
4	30	120	16	900
5	34	170	25	1156
5	38	190	25	1444
4	36	144	16	1296
4	32	128	16	1024
2	28	56	4	784
2	30	60	4	900
3	29	87	9	841
3	22	66	9	484
4	45	180	16	2025
3	34	102	9	1156
3	34	102	9	1156
5	30	150	25	900
218	2094	8458	902	81602

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk Item Pertanyaan 1 melalui Perhitungan Manual

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

$$r = \frac{55(8458) - (218)(2094)}{\sqrt{\{55(902) - (218)^2\}\{55(81602) - (2094)^2\}}}$$

$$r = \frac{(465190) - (456492)}{\sqrt{\{49610 - 47524\}\{4488110 - 4384836\}}}$$

$$r = \frac{8698}{\sqrt{(2086)(103274)}}$$

$$r = \frac{8698}{14677.519} = \mathbf{0.5926 \text{ dibulatkan menjadi } 0,5930}$$

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel Kualitas produk dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.5930 > 0.266$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas produk layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

2) Pengolahan data Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Item Pertanyaan 1 melalui Perhitungan Manual

X	Y	XY	X ²	Y ²
4	46	184	16	2116
4	40	160	16	1600
4	41	164	16	1681
5	44	220	25	1936
5	42	210	25	1764
4	41	164	16	1681
5	46	230	25	2116
4	40	160	16	1600

3	42	126	9	1764
5	46	230	25	2116
5	47	235	25	2209
3	36	108	9	1296
4	39	156	16	1521
5	49	245	25	2401
4	40	160	16	1600
4	38	152	16	1444
5	44	220	25	1936
4	42	168	16	1764
3	28	84	9	784
4	40	160	16	1600
4	40	160	16	1600
5	45	225	25	2025
4	37	148	16	1369
4	38	152	16	1444
4	42	168	16	1764
4	43	172	16	1849
5	50	250	25	2500
5	48	240	25	2304
4	42	168	16	1764
5	47	235	25	2209
5	48	240	25	2304
4	43	172	16	1849
2	28	56	4	784
5	30	150	25	900
4	37	148	16	1369
4	31	124	16	961
5	41	205	25	1681
4	36	144	16	1296
4	33	132	16	1089
5	34	170	25	1156
4	43	172	16	1849
4	33	132	16	1089
5	31	155	25	961
5	33	165	25	1089
5	46	230	25	2116

4	44	176	16	1936
4	31	124	16	961
2	27	54	4	729
2	26	52	4	676
3	24	72	9	576
3	26	78	9	676
3	36	108	9	1296
4	25	100	16	625
3	36	108	9	1296
3	34	102	9	1156
224	2119	8823	950	84177

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Item Pertanyaan 1 melalui Perhitungan Manual

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

$$r = \frac{55(8823) - (224)(2119)}{\sqrt{\{55(950) - (224)^2\}\{55(84177) - (2119)^2\}}}$$

$$r = \frac{(485265) - (474656)}{\sqrt{\{52250 - (50176)\}\{4629735 - (4490161)\}}}$$

$$r = \frac{10609}{\sqrt{(2074)(139574)}}$$

$$r = \frac{10609}{17014.00823} = \mathbf{0.6235 \text{ dibulatkan menjadi } 0.6240}$$

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.6240 > 0.266$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kualitas pelayanan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

3) Pengolahan data Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan Item

Pertanyaan 1 melalui Perhitungan Manual

X	Y	XY	X²	Y²
4	46	184	16	2116
5	43	215	25	1849
4	45	180	16	2025
5	45	225	25	2025
4	43	172	16	1849
4	43	172	16	1849
5	43	215	25	1849
4	43	172	16	1849
5	45	225	25	2025
5	44	220	25	1936
5	47	235	25	2209
4	45	180	16	2025
4	41	164	16	1681
5	48	240	25	2304
4	43	172	16	1849
4	43	172	16	1849
5	46	230	25	2116
4	48	192	16	2304
5	45	225	25	2025
4	43	172	16	1849
4	40	160	16	1600
5	47	235	25	2209
5	50	250	25	2500
4	45	180	16	2025
5	50	250	25	2500
5	50	250	25	2500
5	50	250	25	2500
5	49	245	25	2401
4	41	164	16	1681
5	48	240	25	2304
5	49	245	25	2401

4	43	172	16	1849
4	30	120	16	900
5	30	150	25	900
5	36	180	25	1296
5	32	160	25	1024
4	29	116	16	841
4	36	144	16	1296
4	36	144	16	1296
2	33	66	4	1089
5	45	225	25	2025
3	24	72	9	576
3	32	96	9	1024
4	36	144	16	1296
4	44	176	16	1936
3	33	99	9	1089
2	29	58	4	841
2	25	50	4	625
3	28	84	9	784
3	34	102	9	1156
3	32	96	9	1024
5	33	165	25	1089
4	32	128	16	1024
2	37	74	4	1369
5	36	180	25	1296
229	2213	9432	997	91849

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan item pertanyaan 1 melalui Perhitungan Manual

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

$$r = \frac{55(9432) - (229)(2213)}{\sqrt{\{55 \cdot 997 - (229)^2\}\{55 \cdot 91849 - (2213)^2\}}}$$

$$r = \frac{(518760) - (506777)}{\sqrt{\{54835 - 52441\}\{5051695 - 4897369\}}}$$

$$r = \frac{11983}{\sqrt{(2394)(154326)}}$$

$$r = \frac{11983}{19221.2498} = \mathbf{0.623}$$

Hasil pengujian validitas item kuesioner diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan 1 dari variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu $0.623 > 0.266$ berarti instrumen penelitian pertanyaan 1 pada variabel kepuasan konsumen layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

Setelah perhitungan manual dilakukan maka hasil uji validitas dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.4
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	Pertanyaan 1	0.593	0.266	VALID
	Pertanyaan 2	0.602	0.266	VALID
	Pertanyaan 3	0.668	0.266	VALID
	Pertanyaan 4	0.750	0.266	VALID
	Pertanyaan 5	0.771	0.266	VALID
	Pertanyaan 6	0.665	0.266	VALID
	Pertanyaan 7	0.627	0.266	VALID
	Pertanyaan 8	0.583	0.266	VALID
	Pertanyaan 9	0.700	0.266	VALID
	Pertanyaan 10	0.677	0.266	VALID
Kualitas Pelayanan (X2)	Pertanyaan 1	0.624	0.266	VALID
	Pertanyaan 2	0.760	0.266	VALID
	Pertanyaan 3	0.701	0.266	VALID
	Pertanyaan 4	0.718	0.266	VALID
	Pertanyaan 5	0.764	0.266	VALID
	Pertanyaan 6	0.796	0.266	VALID
	Pertanyaan 7	0.740	0.266	VALID
	Pertanyaan 8	0.542	0.266	VALID
	Pertanyaan 9	0.756	0.266	VALID
	Pertanyaan 10	0.763	0.266	VALID

Kepuasan Pelanggan (Y)	Pertanyaan 1	0.623	0.266	VALID
	Pertanyaan 2	0.791	0.266	VALID
	Pertanyaan 3	0.860	0.266	VALID
	Pertanyaan 4	0.844	0.266	VALID
	Pertanyaan 5	0.760	0.266	VALID
	Pertanyaan 6	0.891	0.266	VALID
	Pertanyaan 7	0.809	0.266	VALID
	Pertanyaan 8	0.712	0.266	VALID
	Pertanyaan 9	0.849	0.266	VALID
	Pertanyaan 10	0.782	0.266	VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Dari hasil pengujian validitas pada tabel 5.3 dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel pada tingkat kesalahan 5% ($\alpha=0,05$) dan $n = 55$ diperoleh r tabel = 0,266 maka dapat diketahui r hasil tiap-tiap item pertanyaan $>$ 0,266 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

5.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dari suatu variabel. Butir pertanyaan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$. Adapun hasil uji reliabilitas variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan bantuan aplikasi program *SPSS 20.0* diajikan, sebagai berikut :

Tabel 5.5

Hasil Uji Reliabilitas

(Variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan)

No	Item	Varians Setiap Item (S_i)	Varians Semua Item Per Variabel ($\sum S_i$)	Total Varians Per variabel (S_t)	Nilai Reliabilitas Per Variabel (r_{11})	Ket. Per Variabel
1	Pertanyaan 1	0.6895				
2	Pertanyaan 2	0.8251				
3	Pertanyaan 3	1.0135				
4	Pertanyaan 4	0.8442				
5	Pertanyaan 5	0.7590				
6	Pertanyaan 6	0.8099				
7	Pertanyaan 7	0.8714				
8	Pertanyaan 8	0.5804				
9	Pertanyaan 9	0.5970				
10	Pertanyaan 10	0.7880	7,7785	34,1401	0.858	Reliabel

No	Item	Varians Setiap Item (S_i)	Varians Semua Item Per Variabel (ΣS_i)	Total Varians Per variabel (S_t)	Nilai Reliabilitas Per Variabel (r₁₁)	Ket. Per Variabel
11	Pertanyaan 1	0.6856				
12	Pertanyaan 2	0.6697				
13	Pertanyaan 3	0.9917				
14	Pertanyaan 4	1.1451				
15	Pertanyaan 5	0.8680				
16	Pertanyaan 6	1.1814				
17	Pertanyaan 7	1.2033				
18	Pertanyaan 8	0.7424				
19	Pertanyaan 9	0.6723				
20	Pertanyaan 10	0.8747	9,0342	46,1401	0.892	Reliabel
22	Pertanyaan 1	0.7914				
23	Pertanyaan 2	1.0928				
24	Pertanyaan 3	0.8542				
25	Pertanyaan 4	0.7880				
26	Pertanyaan 5	0.8905				
27	Pertanyaan 6	0.9553				
28	Pertanyaan 7	0.6723				
29	Pertanyaan 8	0.8310				
30	Pertanyaan 9	0.8512				
31	Pertanyaan 10	0.7272	8,4179	51,0168	0.926	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah dari SPSS 20.0, 2016

Hasil perhitungan varians skor item pertanyaan nomor 1 masing-masing variabel penelitian :

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_1 = \frac{902 - \frac{(218)^2}{55}}{55} = \frac{902 - \frac{47.524}{55}}{55} = \frac{902 - 864,0727273}{55} = \frac{37,9272727}{55}$$

$$= 0,6895$$

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_1 = \frac{950 - \frac{(224)^2}{55}}{55} = \frac{950 - \frac{50.176}{55}}{55} = \frac{950 - 912,2909091}{55} = \frac{37,7090909}{55}$$

$$= 0,6856$$

$$S_i = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

$$S_1 = \frac{997 - \frac{(229)^2}{55}}{55} = \frac{997 - \frac{52.441}{55}}{55} = \frac{997 - 953,4727273}{55} = \frac{43,5272727}{55}$$

$$= 0,7914$$

Hasil perhitungan menjumlah semua varians masing-masing variabel penelitian :

- 1) Jumlah semua varians variabel kualitas produk

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

$$\sum S_i = 0,6895 + 0,8251 + 1,0135 + 0,8442 + 0,7590 + 0,8099 +$$

$$0,8714 + 0,5804 + 0,5970 + 0,7880$$

$$= 7,7785$$

- 2) Jumlah semua varians variabel kualitas pelayanan

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

$$\begin{aligned} \sum S_i &= 0,6856 + 0,6697 + 0,9917 + 1,1451 + 0,8680 + 1,1814 + \\ &1,2033 + 0,7424 + 0,6723 + 0,8747 \\ &= 9,0342 \end{aligned}$$

- 3) Jumlah semua varians variabel kepuasan pelanggan

$$\sum S_i = S_1 + S_2 + S_3 \dots \dots S_n$$

$$\begin{aligned} \sum S_i &= 0,7914 + 1,0928 + 0,8542 + 0,7880 + 0,8905 + 0,9553 + \\ &0,6723 + 0,8310 + 0,8152 + 0,7272 \\ &= 8,4179 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan total varians masing-masing variabel penelitian :

- 1) Total varians variabel kualitas produk

$$\begin{aligned} S_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\ S_t &= \frac{81.602 - \frac{(2094)^2}{55}}{55} \\ &= \frac{81.602 - \frac{4.384.836}{55}}{55} \\ &= \frac{81.602 - 79724,29091}{55} \\ &= \frac{1877,70909}{55} \\ &= 34,1401 \end{aligned}$$

2) Total varians variabel kualitas pelayanan

$$\begin{aligned} S_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\ S_t &= \frac{84177 - \frac{(2119)^2}{55}}{55} \\ &= \frac{84177 - \frac{4.490.161}{55}}{55} \\ &= \frac{84177 - 81639,29091}{55} \\ &= \frac{2537,70909}{55} \\ &= 46,1401 \end{aligned}$$

3) Total varians variabel kepuasan pelanggan

$$\begin{aligned} S_t &= \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N} \\ S_t &= \frac{91849 - \frac{(2.213)^2}{55}}{55} \\ &= \frac{91849 - \frac{4.897.369}{55}}{55} \\ &= \frac{91849 - 89043,07273}{55} \\ &= \frac{2805,927273}{55} \\ &= 51,0168 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan nilai reliabilitas masing-masing variabel penelitian :

- 1) Nilai reliabilitas variabel kualitas produk

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right) \\&= \left(\frac{10}{10-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{7,7785}{34.1401}\right) \\&= (1,11) \cdot (0,7721) \\&= 0,857 \text{ dibulatkan menjadi } 0,858\end{aligned}$$

- 2) Nilai reliabilitas variabel kualitas pelayanan

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right) \\&= \left(\frac{10}{10-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{9,0342}{46,1401}\right) \\&= (1,11) \cdot (0,8041) \\&= 0,892\end{aligned}$$

- 3) Nilai reliabilitas variabel kepuasan pelanggan

$$\begin{aligned}r_{11} &= \left(\frac{k}{k-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t}\right) \\&= \left(\frac{10}{10-1}\right) \cdot \left(1 - \frac{8,4179}{51,0168}\right) \\&= (1,11) \cdot (0,8349) \\&= 0,926\end{aligned}$$

5.2 Analisa

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut :

5.2.1 Analisis Hubungan Variabel X_1 , X_2 , dan Y

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, maka dipergunakan analisis korelasi berganda. Dalam melakukan analisis korelasi berganda, terlebih dahulu melakukan perhitungan nilai r tersebut dengan menggunakan metode korelasi linier sederhana. Langkah-langkah dalam metode korelasi linier sederhana adalah sebagai berikut :

a. Analisis Korelasi X_1 terhadap Y

$$\begin{aligned}r_{x_1y} &= \frac{n \cdot \sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\r_{x_1y} &= \frac{55 \cdot 86092 - (2094)(2213)}{\sqrt{\{55 \cdot 81602 - (2094)^2\} \{55 \cdot 91849 - (2213)^2\}}} \\r_{x_1y} &= \frac{4735060 - 4634022}{\sqrt{\{4488110 - (4384836)\} \{5051695 - (4897369)\}}} \\r_{x_1y} &= \frac{101038}{\sqrt{(103274)(154326)}} \\r_{x_1y} &= \frac{101038}{\sqrt{15937863324}} \\r_{x_1y} &= \frac{101038}{126245.2507} \\r_{x_1y} &= 0.800\end{aligned}$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah $r_{x_1y} = 0.800$, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 0.800 angka ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan **Sangat Kuat**.

b. Analisis Korelasi X_2 terhadap Y

$$r_{x_2y} = \frac{n \cdot \Sigma X_2 Y - (\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X_2^2 - (\Sigma X_2)^2\} \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{55.87288 - (2119)(2213)}{\sqrt{\{55.84177 - (2119)^2\} \{55.91849 - (2213)^2\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{4800840 - 4689347}{\sqrt{\{4629735 - (4490161)\} \{5051695 - (4897369)\}}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{111493}{\sqrt{(139574)(154326)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{111493}{\sqrt{21539897124}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{111493}{146764.768}$$

$$r_{x_2y} = 0.759$$

Diperoleh nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah $r_{x_2y} = 0.759$, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan sebesar 0.759. Angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan **Kuat**.

c. **Analisis Korelasi untuk X₁ dan X₂**

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

$$r_{x_1x_2} = \frac{55(82416) - (2094)(2119)}{\sqrt{\{55 \cdot 81602 - (2094)^2\}\{55 \cdot 84177 - (2119)^2\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{4532880 - 4437186}{\sqrt{\{4488110 - (4384836)\}\{4629735 - (4490161)\}}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{95694}{\sqrt{(103274)(139574)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{95694}{\sqrt{14414365276}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{95694}{120059.8404}$$

$$r_{x_1x_2} = 0.797$$

Diperoleh nilai korelasi antara X₁ dan X₂ adalah $r_{X_1X_2} = 0.797$, angka tersebut menunjukkan bahwa adanya hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan sebesar 0.797. Angka ini menunjukkan bahwa kekuatan hubungan kualitas produk dan kualitas pelayanan **Kuat**.

d. **Analisis Korelasi untuk X₁ dan X₂ dengan Y**

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0.800)^2 + (0.759)^2 - 2(0.800)(0.759)(0.797)}{1 - (0.797)^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{1.2160 - 0.9678}{1 - (0.797)^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{0.2482}{0.3647}}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0.8249 \text{ **dibulatkan menjadi 0.825**}$$

Angka korelasi sebesar 0.825 menunjukkan secara simultan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan hubungannya **Sangat Kuat** terhadap kepuasan pelanggan. Adapun dilihat secara parsial antara kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan hubungannya **Sangat Kuat** yaitu sebesar 0.800 dan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan hubungannya **Kuat** yaitu sebesar 0.759.

5.2.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik turunnya) Y. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0.825)^2 \times 100\% \\
 &= 0.6806 \times 100\% \\
 &= 68.06\%
 \end{aligned}$$

Pengaruh kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 68.06%. sedangkan sisanya, yaitu 31.94% adalah pengaruh dari variabel lain selain variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tidak diteliti.

5.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Perhitungan analisis regresi dalam hal ini menggunakan perhitungan manual. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu ditentukan estimasi model regresi, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y	= Kepuasan Pelanggan
a	= Bilangan Konstanta
b_1 dan b_2	= Koefisien regresi masing-masing variabel
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Kualitas Pelayanan

Untuk dapat menyusun model regresi sesuai yang diharapkan, pada tabel dibawah ini dikemukakan rangkuman hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 5.6
Tabel Penolong

Responden	X₁	X₂	Y	X₁²	X₂²	Y²	X₁.Y	X₂.Y	X₁. X₂
1	46	46	46	2116	2116	2116	2116	2116	2116
2	39	40	43	1521	1600	1849	1677	1720	1560
3	40	41	45	1600	1681	2025	1800	1845	1640
4	44	44	45	1936	1936	2025	1980	1980	1936
5	42	42	43	1764	1764	1849	1806	1806	1764
6	36	41	43	1296	1681	1849	1548	1763	1476
7	45	46	43	2025	2116	1849	1935	1978	2070
8	38	40	43	1444	1600	1849	1634	1720	1520
9	34	42	45	1156	1764	2025	1530	1890	1428
10	46	46	44	2116	2116	1936	2024	2024	2116
11	45	47	47	2025	2209	2209	2115	2209	2115
12	39	36	45	1521	1296	2025	1755	1620	1404
13	40	39	41	1600	1521	1681	1640	1599	1560
14	44	49	48	1936	2401	2304	2112	2352	2156
15	38	40	43	1444	1600	1849	1634	1720	1520
16	38	38	43	1444	1444	1849	1634	1634	1444
17	42	44	46	1764	1936	2116	1932	2024	1848
18	40	42	48	1600	1764	2304	1920	2016	1680
19	38	28	45	1444	784	2025	1710	1260	1064
20	39	40	43	1521	1600	1849	1677	1720	1560
21	39	40	40	1521	1600	1600	1560	1600	1560
22	43	45	47	1849	2025	2209	2021	2115	1935
23	45	37	50	2025	1369	2500	2250	1850	1665
24	45	38	45	2025	1444	2025	2025	1710	1710
25	40	42	50	1600	1764	2500	2000	2100	1680

26	42	43	50	1764	1849	2500	2100	2150	1806
27	44	50	50	1936	2500	2500	2200	2500	2200
28	48	48	49	2304	2304	2401	2352	2352	2304
29	44	42	41	1936	1764	1681	1804	1722	1848
30	46	47	48	2116	2209	2304	2208	2256	2162
31	47	48	49	2209	2304	2401	2303	2352	2256
32	40	43	43	1600	1849	1849	1720	1849	1720
33	32	28	30	1024	784	900	960	840	896
34	33	30	30	1089	900	900	990	900	990
35	32	37	36	1024	1369	1296	1152	1332	1184
36	33	31	32	1089	961	1024	1056	992	1023
37	32	41	29	1024	1681	841	928	1189	1312
38	33	36	36	1089	1296	1296	1188	1296	1188
39	35	33	36	1225	1089	1296	1260	1188	1155
40	33	34	33	1089	1156	1089	1089	1122	1122
41	42	43	45	1764	1849	2025	1890	1935	1806
42	31	33	24	961	1089	576	744	792	1023
43	30	31	32	900	961	1024	960	992	930
44	34	33	36	1156	1089	1296	1224	1188	1122
45	38	46	44	1444	2116	1936	1672	2024	1748
46	36	44	33	1296	1936	1089	1188	1452	1584
47	32	31	29	1024	961	841	928	899	992
48	28	27	25	784	729	625	700	675	756
49	30	26	28	900	676	784	840	728	780
50	29	24	34	841	576	1156	986	816	696
51	22	26	32	484	676	1024	704	832	572
52	45	36	33	2025	1296	1089	1485	1188	1620
53	34	25	32	1156	625	1024	1088	800	850
54	34	36	37	1156	1296	1369	1258	1332	1224
55	30	34	36	900	1156	1296	1080	1224	1020
JUMLAH	2094	2119	2213	81602	84177	91849	86092	87288	82416

Keterangan :

X_1 = Kualitas Produk, X_2 = Kualitas Pelayanan, Y = Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil tabel diatas, kemudian dilakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\sum X_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\ &= 81602 - \frac{(2094)^2}{55} \\ &= 81602 - 79724.29 \\ &= \mathbf{1877.71}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\ &= 84177 - \frac{(2119)^2}{55} \\ &= 84177 - 81639.29 \\ &= \mathbf{2537.71}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 91849 - \frac{(2213)^2}{55} \\ &= 91849 - 89043.07 \\ &= \mathbf{2805.93}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum x_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 86092 - \frac{(2094)(2213)}{55} \\ &= 86092 - 84254.94 \\ &= \mathbf{1837.06}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum x_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 87288 - \frac{(2119)(2213)}{55} \\ &= 87288 - 85260.85 \\ &= \mathbf{2027.15}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 82416 - \frac{(2094)(2119)}{55} \\
&= 82416 - 80676.10 \\
&= \mathbf{1739.9}
\end{aligned}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{2094}{55} = \mathbf{38.0727} \quad (\bar{X}_1)^2 = (38.0727)^2 = \mathbf{1449.5325}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{2119}{55} = \mathbf{38.5272} \quad (\bar{X}_2)^2 = (38.5272)^2 = \mathbf{1484.3507}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum X}{n} = \frac{2213}{55} = \mathbf{40.236} \quad (\bar{Y})^2 = (40.236)^2 = \mathbf{1618.9356}$$

Maka, untuk mendapatkan nilai a, b₁, b₂ digunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(2537.7)(1837.06) - (1739.9)(2027.15)}{(1877.71)(2537.71) - (1739.9)^2} \\
&= \frac{4661907.162 - 3527038.285}{4765083.444 - 3027252.01} \\
&= \frac{1134868.877}{1737831.434} = 0.653
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(1877.71)(2027.15) - (1739.9)(1837.06)}{(1877.71)(2537.71) - (1739.9)^2} \\
&= \frac{3806399.827 - 3196300.694}{4765083.444 - 3027252.01} \\
&= \frac{610099.133}{1737831.434} = 0.351
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{2213}{55}\right) - 0.653 \left(\frac{2094}{55}\right) - 0.351 \left(\frac{2119}{55}\right) \\
&= 40.236 - 24.861 - 13.523 \\
&= 1.852
\end{aligned}$$

Dari hasil pengolahan data dengan metode regresi berganda, maka dapat dibuat garis persamaan regresinya yaitu :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \rightarrow Y = 1.852 + 0.653 x_1 + 0.351 x_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai $a = 1.852$ artinya konstanta artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan pelanggan akan sebesar 1.852.
2. Nilai $b_1 = 0.653$ adalah koefisien regresi. Jika nilai dari kualitas produk bertambah 1, maka kepuasan pelanggan akan naik 0.653 atau setiap nilai kualitas produk bertambah 100 maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 65.3.
3. Nilai $b_2 = 0.351$ adalah koefisien regresi. Jika nilai kualitas pelayanan bertambah 1, maka kepuasan pelanggan akan naik 0.351 atau setiap nilai kualitas pelayanan bertambah 100 maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah menjadi 35.1.

5.2.4 Kesalahan Baku Regresi Berganda

Kesalahan baku dalam regresi berganda adalah suatu ukuran untuk melihat ketepatan antara nilai dugaan (Y) dengan nilai sebenarnya (\hat{Y}). Perbedaan nilai dugaan dengan nilai sebenarnya disebut dengan residu atau error (Purwanto, 2004 : 518). Berdasarkan pada kenyataan bahwa tidak mungkin untuk mendapatkan nilai dugaan dengan ketepatan 100%, maka diperlukan suatu ukuran seberapa besar pendugaan terjadi. Suatu ukuran yang mengukur ketidak-akuratan nilai dugaan disebut Kesalahan Baku Pendugaan atau Standar Error.

Diketahui :

$$Y = 1.852 + 0.653 x_1 + 0.351 x_2 \longrightarrow \hat{Y} = 1.852 + 0,653X_1 + 0.351X_2$$

Tabel 5.7

Lembar Kerja Kesalahan Baku

No.	X ₁	X ₂	Y	\hat{Y}	(Y- \hat{Y})	(Y- \hat{Y}) ²
1	46	46	46	48.036	-2.036	4.145296
2	39	40	43	41.359	1.641	2.692881
3	40	41	45	42.363	2.637	6.953769
4	44	44	45	46.028	-1.028	1.056784
5	42	42	43	44.02	-1.02	1.0404
6	36	41	43	39.751	3.249	10.556001
7	45	46	43	47.383	-4.383	19.210689
8	38	40	43	40.706	2.294	5.262436
9	34	42	45	38.796	6.204	38.489616
10	46	46	44	48.036	-4.036	16.289296
11	45	47	47	47.734	-0.734	0.538756
12	39	36	45	39.955	5.045	25.452025
13	40	39	41	41.661	-0.661	0.436921
14	44	49	48	47.783	0.217	0.047089
15	38	40	43	40.706	2.294	5.262436
16	38	38	43	40.004	2.996	8.976016
17	42	44	46	44.722	1.278	1.633284
18	40	42	48	42.714	5.286	27.941796
19	38	28	45	36.494	8.506	72.352036
20	39	40	43	41.359	1.641	2.692881
21	39	40	40	41.359	-1.359	1.846881

No.	X ₁	X ₂	Y	\hat{Y}	(Y - \hat{Y})	(Y - \hat{Y}) ²
22	43	45	47	45.726	1.274	1.623076
23	45	37	50	44.224	5.776	33.362176
24	45	38	45	44.575	0.425	0.180625
25	40	42	50	42.714	7.286	53.085796
26	42	43	50	44.371	5.629	31.685641
27	44	50	50	48.134	1.866	3.481956
28	48	48	49	50.044	-1.044	1.089936
29	44	42	41	45.326	-4.326	18.714276
30	46	47	48	48.387	-0.387	0.149769
31	47	48	49	49.391	-0.391	0.152881
32	40	43	43	43.065	-0.065	0.004225
33	32	28	30	32.576	-2.576	6.635776
34	33	30	30	33.931	-3.931	15.452761
35	32	37	36	35.735	0.265	0.070225
36	33	31	32	34.282	-2.282	5.207524
37	32	41	29	37.139	-8.139	66.243321
38	33	36	36	36.037	-0.037	0.001369
39	35	33	36	36.29	-0.29	0.0841
40	33	34	33	35.335	-2.335	5.452225
41	42	43	45	44.371	0.629	0.395641
42	31	33	24	33.678	-9.678	93.663684
43	30	31	32	32.323	-0.323	0.104329
44	34	33	36	35.637	0.363	0.131769
45	38	46	44	42.812	1.188	1.411344
46	36	44	33	40.804	-7.804	60.902416
47	32	31	29	33.629	-4.629	21.427641
48	28	27	25	29.613	-4.613	21.279769

No.	X ₁	X ₂	Y	\hat{Y}	(Y- \hat{Y})	(Y- \hat{Y}) ²
49	30	26	28	30.568	-2.568	6.594624
50	29	24	34	29.213	4.787	22.915369
51	22	26	32	25.344	6.656	44.302336
52	45	36	33	43.873	-10.873	118.222129
53	34	25	32	32.829	-0.829	0.687241
54	34	36	37	36.69	0.31	0.0961
55	30	34	36	33.376	2.624	6.885376
$\sum (\hat{Y} - Y)^2$						894.574715

Contoh perhitungan nilai sebenarnya dalam regresi berganda pada responden ke empat belas :

$$\hat{Y} = 1.852 + 0,653X_1 + 0,351X_2 = 1.852 + 0,653(44) + 0,11(49) = 47.784$$

Kesalahan baku pendugaan untuk regresi berganda :

$$\begin{aligned}
 S_{Y.X_1.X_2} &= \sqrt{\frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{n - (k + 1)}} \\
 &= \sqrt{\frac{894.574715}{55 - (2 + 1)}} \\
 &= \sqrt{\frac{894.574715}{55 - (3)}} \\
 &= \sqrt{\frac{894.574715}{52}} \\
 &= \sqrt{17.2033599} \\
 &= 4.147693323
 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Penyimpangan kualitas produk dan kualitas pelayanan prediksi terhadap kepuasan pelanggan sebenarnya adalah sebesar 4.147693323. Nilai dugaan pada sampel 14 relatif lebih baik dibandingkan sampel yang lainnya karena nilai residu yang paling kecil yaitu 0,217 dibandingkan sampel yang lainnya.

Kesalahan baku penduga disebut juga dengan standar error estimation yaitu melihat seberapa jauh nilai penduga yaitu b_1 dan b_2 dari nilai sebenarnya yaitu B_1 dan B_2 (parameter populasi).

$$\begin{aligned} Sb_1 &= \frac{S_{Y.X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n\bar{X}_1^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{(81602 - 55(1449.5325))(1 - 0.797^2)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{(81602 - 79724.2875)(0,364791)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{(1877.7125)(0,364791)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{684.9726206}} \\ &= \frac{4.147693323}{26.17198159} \\ &= 0,1584 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Kesalahan baku penduga b_1 0,1584 menunjukkan bahwa nilai dugaan populasi yaitu B_1 yang diduga dengan sampel yaitu b_1 berada pada kisaran $b_1 \pm 0,1584$.

$$\begin{aligned} Sb_2 &= \frac{S_{Y.X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n\bar{X}_2^2)(1 - r_{X_1X_2}^2)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{(84177 - 55(1484.3507))(1 - 0.797^2)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{(84177 - 81639.2885)(0,364791)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{(2537.7115)(0,364791)}} \\ &= \frac{4.147693323}{\sqrt{925.7343158}} \\ &= \frac{4.147693323}{30.42588233} \\ &= 0,136321217 \end{aligned}$$

Interpretasi :

Kesalahan baku penduga b_1 0,1363 menunjukkan bahwa nilai dugaan populasi yaitu B_1 yang diduga dengan sampel yaitu b_1 berada pada kisaran $b_1 \pm 0,1363$.

5.2.5 Uji Signifikasi Parsial atau Individual

Uji signifikasi Parsial atau individual adalah untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Nyata atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya juga tergantung pada hubungan variabel tersebut (Purwanto, 2004:525). Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak digunakan uji t atau t-student.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

a. Menentukan Hipotesis

Variabel bebas berpengaruh tidak nyata apabila nilai koefisiennya sama dengan nol, sedangkan variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai koefisiennya tidak sama dengan nol.

$H_0 : \beta_i = 0$ (Variabel independen secara individu tidak berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen)

$H_a : \beta_i \neq 0$ (Variabel independen secara individu berpengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen)

b. Menentukan daerah kritis

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas yaitu $n-k$, dan taraf nyata $\alpha = 5\%$, Nilai t tabel dapat diketahui dengan melihat table t untuk uji 1 pihak yang disesuaikan dengan nilai df (degree of freedom) = $n-k = 55-2 = 53$ dengan signifikasi $5\% (0,05)/2 = 0.205$ yaitu 2,006.

c. Menentukan Nilai t-hitung

Nilai t hitung untuk b_1

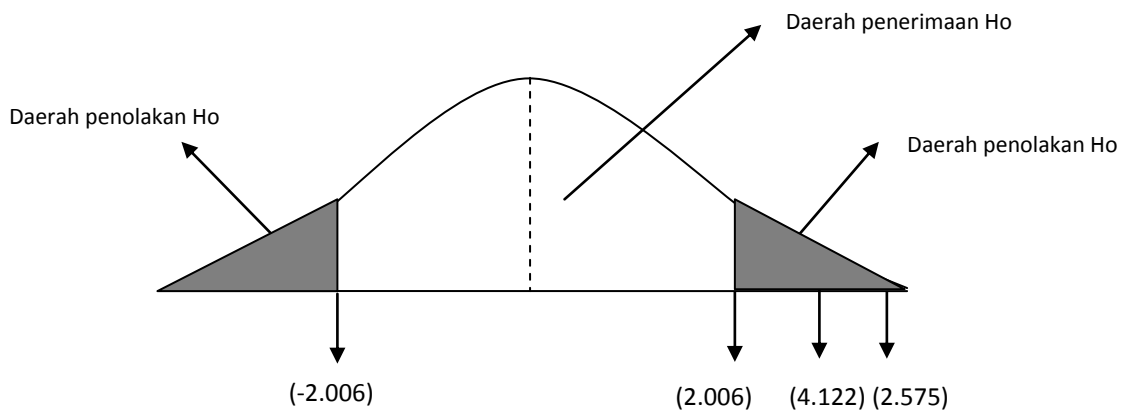
$$t = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{0.653}{0.1584} = 4.122$$

nilai t hitung untuk b_2

$$t = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0.351}{0.1363} = 2.575$$

d. Menentukan Daerah Keputusan

Daerah keputusan untuk menerima H_0 atau menolak H_0 untuk uji dua arah dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel.



Gambar 5.1. Kurva Uji t

e. Menentukan keputusan

Suatu variabel bebas akan berpengaruh nyata apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel atau lebih kecil dari negatif t-tabel.

- t-hitung untuk b_1 lebih besar dari t-tabel yakni $4.122 > 2.006$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
- t-hitung untuk b_2 lebih besar dari t-tabel yakni $2.575 > 2.006$ maka H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2.6 Uji F

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan .

Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

- b. Menentukan taraf signifikan α

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

- c. *Kaidah pengujian*

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

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

- d. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$
$$= \frac{(0.825)^2/2}{(1 - (0.825)^2)/(55 - 2 - 1)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0.34031}{0.00614} \\
&= 55.425
\end{aligned}$$

2. Menentukan nilai F_{tabel}

$$\begin{aligned}
F_{\text{tabel}} &= 3.175 \\
&= F_{(1-0,05)(dk; 2)(dk; 55-2-1)} \\
&= F_{(1-0,05)(2; 52)} \\
&= 3.175
\end{aligned}$$

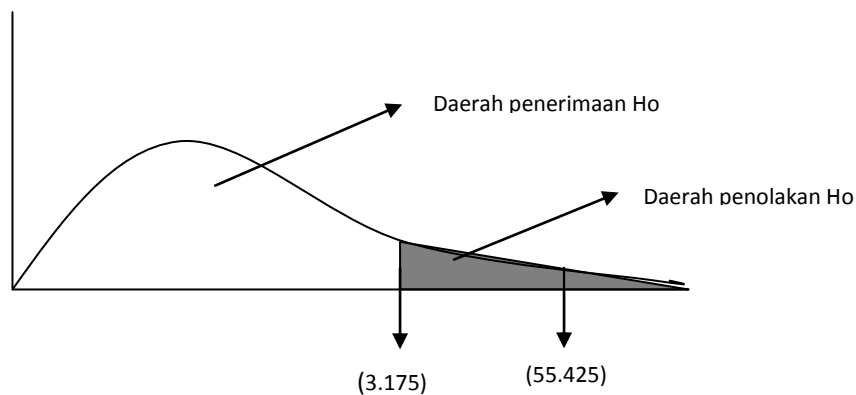
e. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

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

Ternyata: $F_{\text{hitung}} = 55.425 > F_{\text{tabel}} 3.175$, maka **Tolak H_0**

f. Menentukan daerah keputusan

Keputusannya adalah menyatakan **H_0 ditolak**, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 5.2 Kurva Uji F

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan cireng isi CV Hasna Bedarasa di Bekasi, dan untuk mengetahui pengaruh terbesar dari ketiga variabel independen tersebut. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a Kualitas produk (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,122 sedangkan t_{tabel} 2,006. $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Tolak H_0 dan terima H_a yang berarti kualitas produk (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk berhubungan kuat dengan kepuasan pelanggan sebesar 80%.
- b Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,575 sedangkan t_{tabel} 2,006. $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Tolak H_0 dan terima H_a yang berarti kualitas pelayanan (X_2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas pelayanan berhubungan kuat dengan loyalitas pelanggan sebesar 75,9%.
- c Secara simultan uji F memiliki nilai sebesar 55,425 sedangkan F-tabel sebesar 3,175. $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga Tolak H_0 dan terima H_a yang berarti kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Kualitas produk dan kualitas pelayanan berhubungan sangat kuat dengan kepuasan pelanggan sebesar 80%.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka diberikan beberapa saran yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan cireng isi CV Hasna Bedarasa. Adapun saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

- ❖ Adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat hubungannya kuat sebesar 0.635 mengindikasikan bahwa CV Hasna Bedarasa kedepannya untuk tetap berfokus pada kualitas produk dengan cara melakukan evaluasi secara terus menerus terhadap produk-produk yang dihasilkan guna mengurangi tingkat kegagalan produk pada saat proses produksi. Evaluasi tersebut dilakukan secara harian dengan membuat laporan untuk produk gagal.
- ❖ Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungannya yang rendah sebesar 0,351 mengindikasikan perusahaan kurang memperhatikan pelanggan. Kedepannya CV Hasna Bedarasa dapat melakukan kesan yang baik sejak pertama pelanggan datang, seperti memberikan senyuman dan sapaan kepada pelanggan, karyawan yang berbicara sopan kepada pelanggan dalam berkomunikasi dan melengkapi fasilitas dan melakukan evaluasi kualitas pelayanan setiap 3 bulan sekali dengan cara meminta pelanggan untuk mengisi “Kartu Penilaian Kualitas Pelayanan”.
- ❖ Adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungannya yang kuat, mengindikasikan perusahaan mampu meningkatkan kembali kepuasan pelanggan dengan cara memelihara komunikasi yang baik dengan konsumen mengenai produk maupun program-program diskon yang dilakukan CV Hasna Bedarasa dan perusahaan perlu melakukan evaluasi kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari.1997. *Analisis Regresi:Teori, Kasus, dan Solusi*, Edisi Pertama.Yogyakarta : BFFE Yogyakarta.
- Arikunto.1996. *Prosedur Penelitian untuk Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Gaspersz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. 2010. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Riadi, Edi. 2015. *Metode Statistika Parametrik & Non Parametrik*. Tangerang : PT. Pustaka Mandiri.
- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung : Alfabeta.
- Sobarsa, Kosasih. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Ketiga Belas. Yogyakarta : Liberty.
- Syofian, Siregar. 2015. *Strategi Terapan untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Umar, Husein. 2003. *Study Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta : PT. Indeks.
- Yuniarti, Sri Vinna.2015. *Perilaku Konsumen*. Bandung : CV. Pustaka Media.

Jurnal :

- Panzy Syaparizal. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada perusahaan konveksi Fazry*. Bandung : Universitas Telkom.

Skripsi :

- Buyung. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Konsumen pada Minimarket Alfamart Todopuli di Kota Makassar*. Makassar : Universitas Hassanudin.
- Evrina Wardhani. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen studi pada pelanggan kedai digital 23*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Nunung Zahra. 2012. *Seberapa Besar Pengaruh Kualitas Produk Roti dan Kualitas Pelayanan Toko terhadap Kepuasan Konsumen pada outlet Buana Bakery Sunter*. Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Renita. 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan keripik singkong cantir Jakarta utara*. Jakarta : Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Ridwan Zia Kusumah. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Waroeng Taman Singosari di Semarang*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Sylvia Maria. 2003. *Hubungan Citra toko dengan kepuasan konsumen pada pasar swalayan BP Surabaya*. Surabaya : Universitas Surabaya.

1) Hasil Uji Realibilitas menggunakan SPSS versi 20.0 Variabel Kualitas produk

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34.1091	29.618	.488	.851
VAR00002	34.2909	29.099	.489	.851
VAR00003	34.5818	27.803	.554	.846
VAR00004	34.4182	27.433	.667	.835
VAR00005	34.5636	27.547	.699	.833
VAR00006	34.1636	28.473	.565	.845
VAR00007	34.1091	28.692	.515	.849
VAR00008	34.0364	30.073	.487	.851
VAR00009	34.0182	28.944	.622	.841
VAR00010	34.3636	28.421	.581	.843

2) Hasil Uji Realibilitas menggunakan SPSS versi 20.0 Variabel Kualitas pelayanan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34.4545	40.549	.540	.889
VAR00002	34.4727	39.069	.702	.880
VAR00003	34.6182	38.352	.613	.885
VAR00004	34.9091	37.529	.627	.884
VAR00005	34.8364	38.028	.697	.879
VAR00006	34.9091	36.232	.724	.877
VAR00007	34.7091	36.988	.652	.882
VAR00008	34.4727	41.291	.443	.895
VAR00009	34.5091	39.106	.696	.880
VAR00010	34.8545	38.015	.695	.879

3) Hasil Uji Realibilitas menggunakan SPSS versi 20.0 Variabel Kepuasan Pelanggan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.926	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	36.0727	44.698	.538	.937
VAR00002	36.1091	42.469	.736	.927
VAR00003	36.2545	41.267	.820	.923
VAR00004	36.3455	41.860	.802	.924
VAR00005	36.2182	42.433	.695	.930
VAR00006	36.3273	40.261	.857	.921
VAR00007	36.2182	42.989	.764	.926
VAR00008	36.1636	43.362	.640	.932
VAR00009	36.1818	41.633	.808	.924
VAR00010	36.2364	42.999	.728	.928

VAR00010	Pearson Correlation	.306*	.237	.363**	.323*	.803**	.354**	.426**	.311*	.368**	1	.677**
	Sig. (2-tailed)	.023	.082	.006	.016	.000	.008	.001	.021	.006		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
VAR00011	Pearson Correlation	.593**	.602**	.668**	.750**	.771**	.665**	.627**	.583**	.700**	.677**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

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

Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS versi 20.0 Variabel Kualitas Pelayanan

Correlations^c

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00001 Pearson Correlation	1	.531**	.449**	.319*	.312*	.314*	.395**	.428**	.534**	.336*	.624**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.018	.020	.020	.003	.001	.000	.012	.000
VAR00002 Pearson Correlation	.531**	1	.497**	.501**	.380**	.453**	.497**	.383**	.974**	.380**	.760**

	Sig. (2- tailed)	.003	.000	.000	.005	.001	.000		.018	.000	.001	.000
VAR00 008	Pearso n Correl ation	.428**	.383**	.218	.141	.406**	.313*	.318*	1	.410**	.406**	.542**
	Sig. (2- tailed)	.001	.004	.110	.305	.002	.020	.018		.002	.002	.000
VAR00 009	Pearso n Correl ation	.534**	.974**	.514**	.464**	.388**	.457**	.469**	.410**	1	.363**	.756**
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.002		.006	.000
VAR00 010	Pearso n Correl ation	.336*	.380**	.358**	.602**	.969**	.575**	.438**	.406**	.363**	1	.763**
	Sig. (2- tailed)	.012	.004	.007	.000	.000	.000	.001	.002	.006		.000
VAR00 011	Pearso n Correl ation	.624**	.760**	.701**	.718**	.764**	.796**	.740**	.542**	.756**	.763**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

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

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

c. Listwise N=55

Hasil Uji Validitas menggunakan SPSS versi 20.0
Variabel Kepuasan Pelanggan

Correlations

	VAR0 0001	VAR0 0002	VAR0 0003	VAR0 0004	VAR0 0005	VAR0 0006	VAR0 0007	VAR0 0008	VAR0 0009	VAR0 0010	VAR0 0011
Pears on Correl ation VAR0 0001 Sig. (2- tailed) N	1	.522**	.468**	.368**	.365**	.561**	.494**	.254	.442**	.479**	.623**
Pears on Correl ation VAR0 0002 Sig. (2- tailed) N	.522**	1	.728**	.681**	.449**	.699**	.542**	.412**	.688**	.548**	.791**
Pears on Correl ation VAR0 0003 Sig. (2- tailed) N	.468**	.728**	1	.662**	.626**	.763**	.624**	.519**	.873**	.531**	.860**
Pears on Correl ation VAR0 0004 Sig. (2- tailed) N	.368**	.681**	.662**	1	.675**	.764**	.652**	.527**	.620**	.744**	.844**

VAR0009	Pears on Correlation	.442**	.688**	.873**	.620**	.575**	.685**	.613**	.614**	1	.614**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Pears on Correlation	.479**	.548**	.531**	.744**	.610**	.589**	.572**	.538**	.614**	1	.782**
VAR0010	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Pears on Correlation	.623**	.791**	.860**	.844**	.760**	.891**	.809**	.712**	.849**	.782**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
VAR0011	N	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55

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

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1 ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Y

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.681	.669	4.14769

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1911.353	2	955.676	55.425	.000 ^b
	Residual	894.575	52	17.203		
	Total	2805.927	54			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.852	3.713		.497	.621
	X1	.653	.158	.534	4.122	.000
	X2	.351	.136	.334	2.575	.013

a. Dependent Variable: Y

Produk Cireng isi CV Hasna Bedarasa



Proses Produksi cireng isi CV Hasna Bedarasa





