

**ANALISIS PENGARUH PRODUK , PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KAOS MERK
JARAN PRODUCTION DI YOGYAKARTA**

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
Memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Nama : Benardin Marhadi
Nomor Mahasiswa : 98311105
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
YOGYAKARTA
2006**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta,

Penulis,

Benardin Marhadi

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

ANALISIS PENGARUH PRODUK PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA KAOS DJARAN PRODUCTION DI YOGYAKARTA

Disusun Oleh: **BENARDIN MARHADI**
Nomor mahasiswa: 98311105

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**
Pada tanggal : 14 Februari 2006

Penguji/Pemb. Skripsi: Dra. Siti Nurul Ngaini, MM

Penguji : Drs. Nursya, bani Purnama, M.Si



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Drs. Suwarsono, MA

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS PENGARUH PRODUK , PELAYANAN DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KAOS MERK
JARAN PRODUCTION DI YOGYAKARTA**

Oleh :

Nama : Benardin Marhadi
Nomor Mahasiswa : 98311105
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Operasional

Yogyakarta, 14 Februari 2006

**Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,**

Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM.

ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai melalui penelitian ini adalah: untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas yang ada pada perusahaan kaos merk Jaran Production terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh di perusahaan tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis dengan data variabel yang diperoleh dari kuisioner. Data variabel tersebut diuji validitas dan reliabilitasnya untuk kemudian dilakukan analisis regresi berganda untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang digunakan.

Hasil yang diperoleh dari analisis yang telah dilakukan : persepsi konsumen terhadap produk dan pelayanan memberikan pengaruh yang positif (searah) terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan kaos Jaran Production. Produk memberikan pengaruh positif yang lebih kuat daripada pelayanan, sedangkan fasilitas memberikan pengaruh yang negatif (berlawanan arah) terhadap kepuasan. Meskipun pelayanan dan fasilitas memberikan pengaruh terhadap Kepuasan, namun nilainya tidak terlalu signifikan, sehingga variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen kaos Jaran Production adalah Produk

Kata kunci : produk, pelayanan, fasilitas, kepuasan konsumen

KATA PENGANTAR

Pada penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Drs. Suwarsono, MA. sebagai Dekan Fakultas Ekonomi UII.
2. Ibu Dra. Hj. Nurul Ngaini, MM. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
3. Bapak Bambang serta karyawan karyawan PT. Jaran Production Sleman.
4. Para dosen, staf, karyawan karyawan Fakultas Ekonomi UII yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu kelancaran dalam penulisan skripsi ini.
5. Ayahanda Alim, SH. dan Ibunda yang telah memberikan dorongan moril maupun materiilnya, serta saudara-saudaraku tercinta Dedi, S.Si., Apt., Firmadi, SH., Emi Stiany, Amd., SE., Dessy Windarti, SE., kawan-kawan GBB, Jambu Sari, Cakung, serta B. Hurul Ismi Rosiana yang tercinta.
6. IDEA yang banyak membantu, mbak Wiwit dan teman-teman seperjuangan yang secara langsung dan tidak langsung telah memberikan dukungan moril pada penulis dan masih banyak saudara-saudaraku yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Yogyakarta, Januari 2006

Penulis

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- Ayahanda dan Ibunda yang telah mencurahkan kasih sayang dan isi dompetnya untuk membiayai kuliah saya ini,
- kakak-kakak tercinta, serta
- ISMI yang selalu memberikan semangat dalam penyusunan skripsi ini.

MOTTO

﴿٢٤﴾ "Wahai orang-orang yang beriman, mengapa engkau mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan. Sungguh besar murka Allah engkau mengatakan apa-apa yang tidak kamu kerjakan."

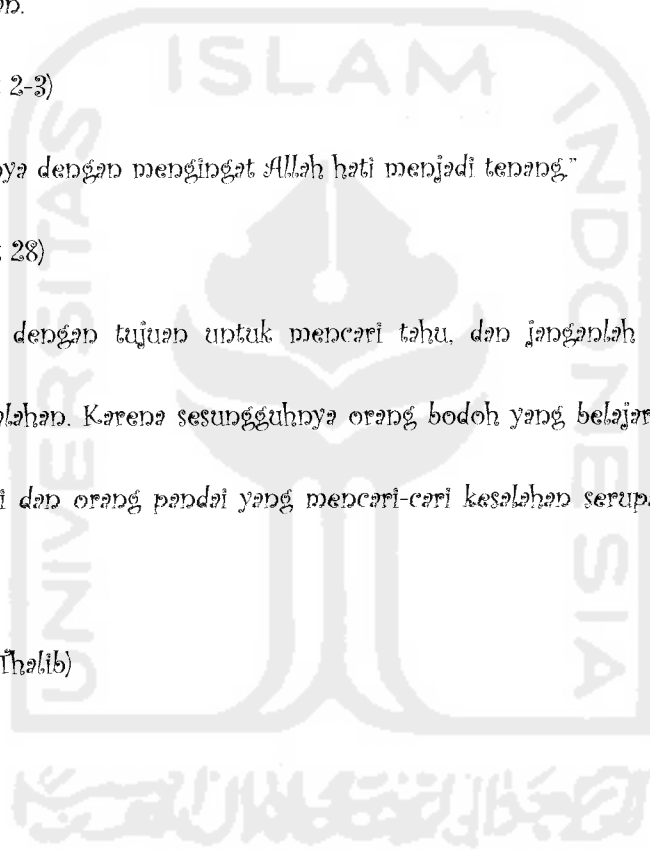
(As-Shaf ayat 2-3)

﴿٢٥﴾ "Ingatlah hanya dengan mengingat Allah hati menjadi tenang."

(Ar-Ra'd ayat 28)

﴿٢٦﴾ "Bertanyalah dengan tujuan untuk mencari tahu, dan janganlah bertanya untuk mencari kesalahan. Karena sesungguhnya orang bodoh yang belajar serupa dengan orang pandai dan orang pandai yang mencari-cari kesalahan serupa dengan orang bodoh."

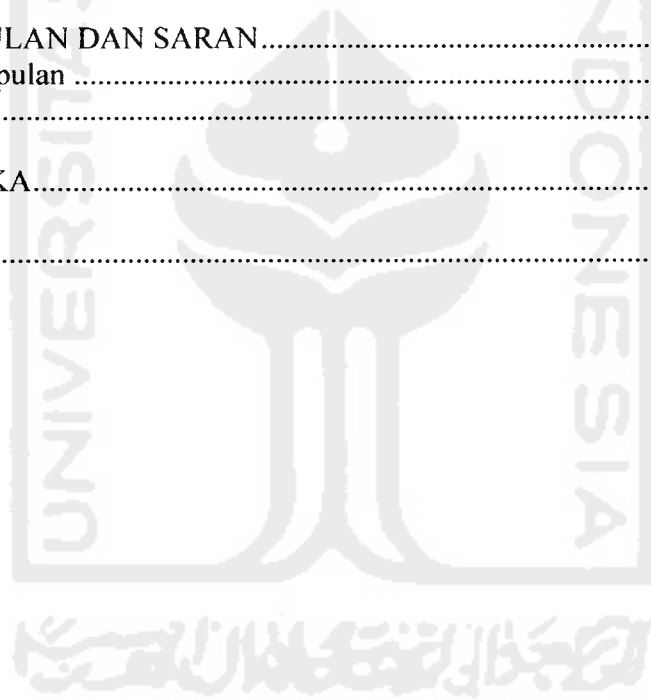
(Ali bin Abi Thalib)



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Sampul Depan Skripsi.....	ii
Halaman Judul Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme.....	iv
Halaman Pengesahan Skripsi.....	v
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Pengertian Produk.....	8
2.1.1 Daur Hidup Produk.....	9
2.1.2 Tahapan Pengembangan Produk Baru.....	11
2.2 Pengertian Pelayanan.....	13
2.3 Pengertian Fasilitas.....	14
2.4 Peranan Strategi Manajemen Produksi Dan Operasi.....	14
2.5 Gambaran Umum Tentang Pengambilan Keputusan.....	15
2.6 Strategi Kepuasan Pelanggan.....	18
2.7 Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan.....	22
2.7.1 Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1 Populasi Dan Sampel.....	28
3.1.1 Populasi.....	28
3.1.2 Sampel.....	29
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	29

3.3 Alat Analisis.....	30
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.5 Kerangka Pemikiran.....	36
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA ..	37
4.1 Gambaran Umum Jaran Production	37
4.1.1 Sejarah Singkat Terbentuknya Jaran Production	37
4.2 Analisa Data	41
4.2.1 Analisa Deskriptif Responden	41
4.2.2 Kriteria Interval.....	44
4.2.3 Analisa Deskriptif Variabel Dan Item Pertanyaan.....	45
4.2.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas Data.....	53
4.2.5 Analisa Regresi	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN.....	

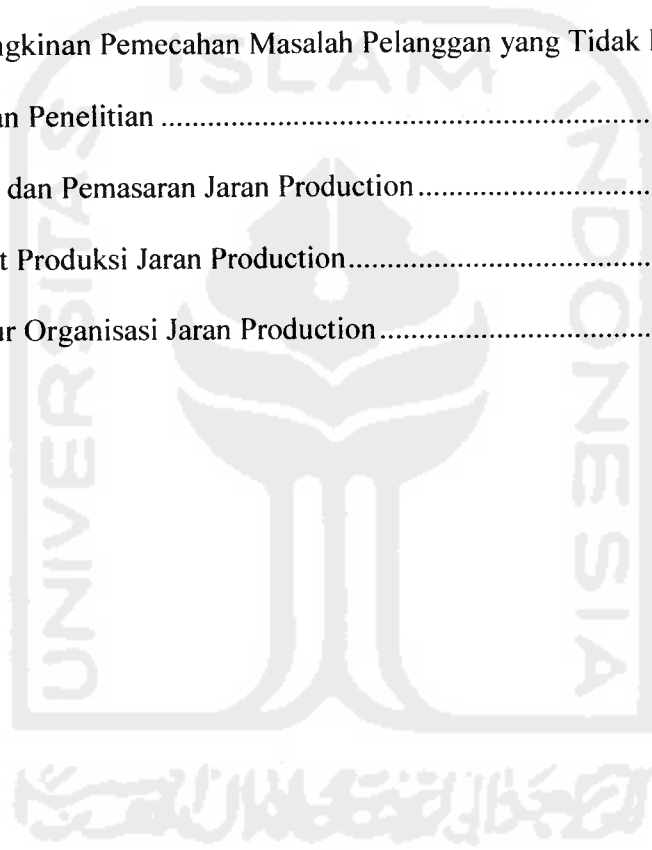


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Daur Hidup Produk	10
Tabel 2.2 Perbedaan Strategi Pangsa Pasar dan Strategi Kepuasan Pelanggan	20
Tabel 2.3 Tipologi Perilaku Komplain Pelanggan	24
Tabel 2.4 Item-item Pengukuran Minat Pelanggan untuk Melakukan Komplain	27
Tabel 4.1 Pendidikan Terakhir Responden	42
Tabel 4.2 Profesi Responden.....	42
Tabel 4.3 Umur Responden.....	43
Tabel 4.4 Pendapatan Responden.....	44
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item Pertanyaan Variabel Produk.....	46
Tabel 4.6 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item Pertanyaan Variabel Pelayanan.....	48
Tabel 4.7 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item Pertanyaan Variabel Fasilitas.....	50
Tabel 4.8 Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item Pertanyaan Variabel Kepuasan	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item-item Pertanyaan	54
Tabel 4.10 Analisis Regresi.....	59

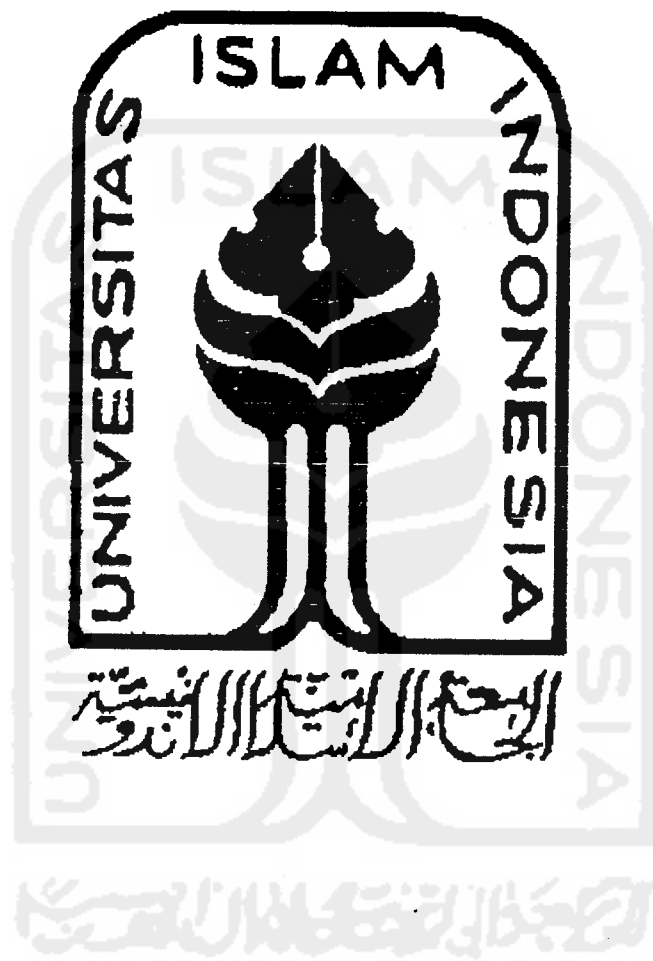
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Gambaran Tentang Kekuatan yang Mempengaruhi Perilaku	16
Gambar 2.2 Strategi Bisnis Perusahaan	18
Gambar 2.3 Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Ekspektasi Pelanggan	23
Gambar 2.4 Kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan yang Tidak Puas	26
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	36
Gambar 4.1 Kantor dan Pemasaran Jaran Production	38
Gambar 4.2 Tempat Produksi Jaran Production	39
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Jaran Production	41



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pengantar Kuisisioner
Lampiran 2	Petunjuk Pengisian Kuisisioner
Lampiran 3	Kuisisioner
Lampiran 4	Kuisisioner
Lampiran 5	Responden Jaran Production
Lampiran 6	Responden Jaran Production (Lanjutan)
Lampiran 7	Reliability Analysis – Scale (Alpha)
Lampiran 8	Reliability Analysis – Scale (Alpha)
Lampiran 9	Reliability Analysis – Scale (Alpha)
Lampiran 10	Reliability Analysis – Scale (Alpha)
Lampiran 11	Regression
Lampiran 12	Correlation



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan global adalah salah satu alasan utama timbulnya minat baru dalam pengendalian *overhead*. Pada masa lalu, ketika pasar-pasar dikumpulkan dalam satu tempat, perusahaan hanya dituntut mampu bersaing di tempat yang terbatas. Jika ada pesaing potensial yang melakukan segala sesuatu lebih baik di tempat lain, maka hal itu tidak menghadirkan suatu tantangan. Perusahaan itu harus mampu bersaing dalam hal biaya, kualitas, dan ketepatan waktu, dibandingkan pesaing-pesaing lainnya (Booth, 2000:2).

Kepuasan pelanggan bukan hanya kerja keras tetapi berhubungan dengan kultur perusahaan. Top Manajemen-lah yang bertanggung jawab terhadap pembentukan kultur budaya perusahaan yang berambisi terhadap kepuasan pelanggan. Menambah jumlah *budget* untuk meningkatkan kualitas adalah hal yang mudah. Jauh lebih sulit adalah mengubah pola pikir karyawan karena ini berhubungan dengan sikap yang telah terbentuk (Irawan, 2003:5).

Proses pengubahan input menjadi output dapat dibedakan satu dengan yang lainnya dari jenis teknologi yang digunakan. Teknologi dalam hal ini dapat dinyatakan sebagai tingkat kecanggihan ilmu pengetahuan yang digunakan pada proses konversi, yaitu pada jenis pabrikasi, peralatan, ketrampilan, jenis prosedur serta tahapannya.

Penerapan ilmu pengetahuan dan keahlian merupakan inti dari penggunaan teknologi pada proses produksi. Tantangan saat ini adalah seberapa jauh penggunaan peralatan atau mesin sebagai pengganti tangan manusia itu akan meningkatkan produktivitas dan mutu perusahaan. Selain berkonsentrasi pada produktivitas dan mutu dari produk yang dihasilkan, perusahaan juga harus memikirkan pengelolaan dalam operasional sehari-hari baik yang berhubungan dengan pelayanan maupun fasilitas yang akan diberikan kepada konsumen. Hal ini menjadi sangat penting karena dalam sebuah kumpulan pasar hampir selalu ada sejumlah produk yang sama baik jenis maupun mutunya, sehingga keunikan dan keunggulan pelayanan dan fasilitas perusahaan harus sedapat mungkin berbeda dengan perusahaan yang lain. Semua faktor ini dapat menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen pengguna barang dan jasa mereka.

Pengidentifikasian kekurangan dan kekuatan sebuah organisasi pada dasarnya adalah dengan mencoba menggali suatu keunggulan bersaing dari organisasi tersebut. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya (Wahyudi SA, 1996:61). Salah satu tujuan diantara keunggulan bersaing tersebut adalah kepuasan konsumen dalam industri itu terpenuhi. Secara umum, *core competence* dapat dibagi menjadi dua yaitu : kompetensi operasional dan sistem (Faulkner & Bowman, 1995). Kompetensi operasional merupakan kompetensi yang bersifat teknis yang relevan dengan operasi di pasar tertentu.

Kompetensi sistem secara tipikal mencakup rentang dari aktivitas inti yang dilakukan oleh perusahaan. Kompetensi ini mungkin merupakan sumber kompetitif terbesar, mencakup aspek efektivitas dan efisiensi organisasi.

Kompetensi akan tumbuh apabila ada interaksi yang berulang-ulang antara ketrampilan individu, sistem, proses dan sumber-sumber organisasi (baik yang *tangible* maupun *intangible*). Mengasah ketrampilan dan proses-proses akan mengarahkan kepada definisi kompetensi yang lebih baik dan peningkatan kualitas kompetensi (Doz, 1997).

Siklus pengembangan kompetensi harus eksis dalam organisasi , sebab *core competence* tidak bersifat statis. Hanya organisasi yang terus menginvestasikan dan meng-upgrade kompetensinya yang akan mampu menciptakan alternatif "*new strategic growth*" (Lei,et.al., 1996).

Penulis saat ini mencoba mencermati bisnis kaos JARAN PRODUCTION dengan menetapkan judul ANALISIS PENGARUH PRODUK, PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KAOS MERK JARAN PRODUCTION DI YOGYAKARTA.

Hal inilah yang menarik untuk dikaji oleh penulis mengenai kompetensi dalam bisnis dan juga pengupasan produk , fasilitas dari kaos merk JARAN PRODUCTION yang menjadi ciri khas kota Yogyakarta.

1.2 Perumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan perusahaan kaos merk JARAN PRODUCTION terhadap kepuasan konsumen;
2. Diantara ketiga variabel di atas, mana yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan sebagaimana dipaparkan di atas, penulis mempunyai tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh produk, pelayanan, dan fasilitas yang ada pada perusahaan kaos merk JARAN PRODUCTION terhadap kepuasan konsumen;
2. Untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh di perusahaan tersebut.

1.4 Batasan Masalah

1. Produk-produk yang ada di perusahaan kaos merk JARAN PRODUCTION yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta;
2. Pelayanan-pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kaos merk JARAN PRODUCTION yang menjadi ciri khas Daerah Istimewa Yogyakarta;

3. Fasilitas-fasilitas yang diberikan perusahaan kepada para konsumen untuk melancarkan fungsi pemasaran perusahaan sehingga diperoleh kemudahan dalam pemberian fasilitas kepada para konsumen;
4. Kepuasan dari para konsumen yang menggunakan kaos merk JARAN PRODUCTION di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat atau kegunaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen mengenai kepuasan konsumen pengguna produk kaos JARAN PRODUCTION sehingga dapat mengantisipasi mengenai kemungkinan-kemungkinan yang terjadi di pasar, antara lain tentang produksi yang dibuat oleh perusahaan apakah sudah sesuai atau belum dengan keinginan konsumen / pasar;

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesempatan untuk menambah, membandingkan dan menerapkan ilmu yang selama ini diperoleh di bangku kuliah untuk diaplikasikan langsung ke dalam dunia bisnis;

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah pengetahuan para pembaca tentang bisnis di bidang konveksi (kaos humor JARAN PRODUCTION).

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi ini, sistematika penulisan yang dipaparkan digunakan untuk menggambarkan penulisan yang sistematis dan terarah. Sehingga mempermudah penelusuran permasalahan yang dikemukakan. Sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Mengungkapkan tentang pendahuluan yang di dalamnya membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, metode penelitian, metode analisis data, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori tentang yang dipergunakan untuk mendukung dan memperjelas pembahasan penelitian yang dikaitkan dengan teori-teori yang melatar belakanginya. Antara lain meliputi pengertian-pengertian tentang manajemen operasional, perkembangan bisnis berbasis kompetensi, tentang produk, layanan (*service excellent*), serta fasilitas perusahaan dan juga iklim bisnis konveksi di Indonesia.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

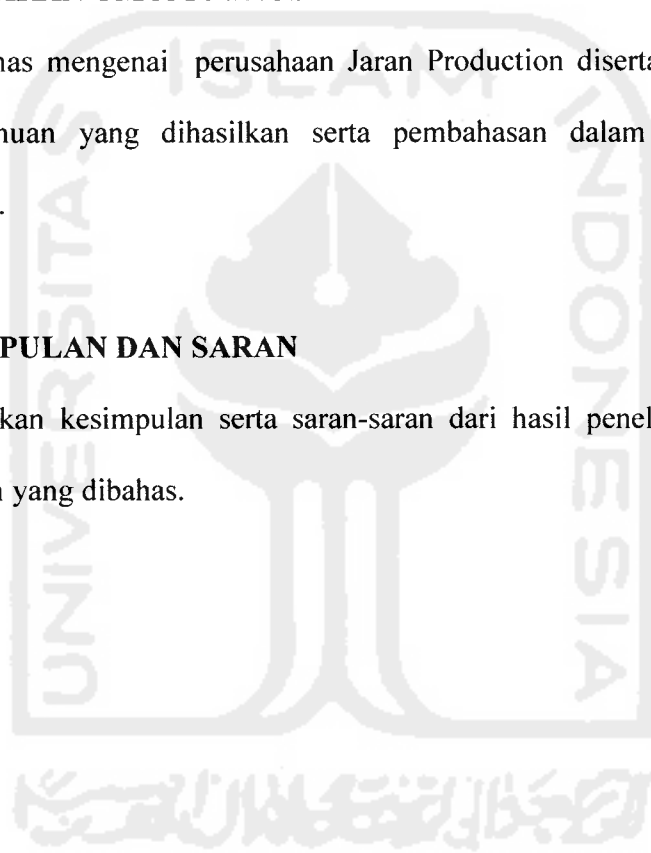
Berisi tentang populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan metode analisa data.

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA

Membahas mengenai perusahaan Jaran Production disertai analisa data dan temuan yang dihasilkan serta pembahasan dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan serta saran-saran dari hasil penelitian terhadap masalah yang dibahas.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka memuat uraian sistematis dan bersifat diskusi tentang hasil-hasil penelitian sebelumnya dan terkait serta ilmu pengetahuan mutakhir (berupa pustaka) yang terkait dengan permasalahan. Sedangkan landasan teori diangkat (disarikan) dari tinjauan pustaka tentang kerangka teori yang melatarbelakangi (menjadi landasan) bagi permasalahan yang diteliti (Djunaedi, 2000). Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heny Setiawati dengan judul "Analisa Pengaruh Produk dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif di Yogyakarta digunakan pendekatan analisa deskriptif, analisa inferensial dan analisa kualitatif. Kesimpulan yang diperoleh adalah, sebagian besar konsumen sudah merasa puas dengan produk dan fasilitas yang diberikan oleh kereta api. Sedangkan penelitian yang dilakukan pada perusahaan Jaran Production ini menggunakan metode penelitian deskriptif analisis.

2.1 Pengertian Produk

Secara utuh produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja melainkan juga perlengkapan, pemasangan, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya. Tetapi apabila produk adalah jasa, maka sama sekali tidak menyangkut wujud fisik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa produk adalah sesuatu (lengkap dengan atributnya) yang dapat

menghasilkan kepuasan pada pemakainya atau dapat dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara atau tidak kentara.

Penciptaan produk yang berarti bahwa perusahaan menciptakan sesuatu yang baru. Hal ini dapat terjadi dalam 2 (dua) bentuk yaitu *backward invention* dan *forward invention*. *Backward invention* adalah memperkenalkan kembali bentuk produk yang pernah ada sebelumnya yang kebetulan saja sangat sesuai dengan kebutuhan negara yang akan dimasuki. Sedangkan *forward invention* adalah menciptakan sebuah merk baru untuk memenuhi kebutuhan di negara lain (Kotler & Armstrong, 1992:361).

2.1.1 Daur Hidup Produk

Tahapan *Product Life Cycle* :

1. Tahap pengenalan
2. Tahapan tumbuh
3. Mencapai tingkat dewasa dan kematangan
4. Tahapan menurun

Tabel 2.1
Daur Hidup Produk

	Perkenalan (<i>Introduction</i>)	Pertumbuhan (<i>Growth</i>)	Kematangan (<i>Maturnity</i>)	Penurunan (<i>Decline</i>)
Variasi produk	Banyak variasi	Standarisasi meningkat	Diutamakan untuk rancangan yang unggul	Standarisasi sebagai barang komoditi
Volume produk	Rendah	Volume meningkat	Tinggi	Tinggi
Struktur industri	Persaingan sedikit	Persaingan meningkat dan konsolidasi	Beberapa perusahaan besar	Hanya perusahaan yang bertahan hidup
Bentuk persaingan	Karakteristik produk	Mutu produk dan mudah didapat	Harga dan penyampaian tepat waktu	Harga

Sumber : Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*.
Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hlm. 58.

- Pada tahapan pertumbuhan atau "*growth*", volume penjualan meningkat diiringi dengan pembatasan ragam produk.
- Pada tahapan kedewasaan atau "*maturity*", volume penjualan mencapai titik maksimal dan produk telah menjadi barang komoditi dengan ragam yang lebih sedikit.
- Pada tahap penurunan atau "*decline*", volume penjualan menurun dan pasar telah dipenuhi oleh pesaing, strategi pemasaran adalah persaingan harga dengan jenis produk yang standar.

Product Life Cycle sangat bermanfaat dalam merumuskan strategi pemasaran seperti persaingan harga dan keunggulan pasar. Salah satu tujuan strategi adalah menemukan jalan untuk memperbaharui *Life Cycle* dari produk yang telah mencapai tahap kematangan atau telah mencapai tahap penurunan.

2.1.2 Tahapan Pengembangan Produk Baru

Tahapan yang harus dilakukan dalam penciptaan produk baru adalah :

1. Kreasi, Gagasan, atau Ide

Gagasan diperoleh antara lain dari keinginan pelanggan, juga dari teknologi yang sedang berkembang atau penemuan-penemuan baru yang lebih efisien dan sebagainya.

2. Pemilihan Rancangan Produk

Tidak semua ide dapat diteruskan menjadi rancang bangun produk baru.

Dari banyak gagasan tersebut, hanya beberapa saja yang diterima untuk

dipertimbangkan. Minimal produk baru harus memenuhi persyaratan sebagai berikut :

- a. Mempunyai kemampuan dasar
- b. Layak dari segi keuangan
- c. Mampu dibuat oleh perusahaan

3. Rancang Bangun Pemula

Tindak lanjut dari gagasan yang telah dipilih adalah membuat rancangan produk pemula yang kemudian diikuti oleh pembuatan *proto-type* yang akan diuji.

Rancang bangun pemula adalah hasil proses mencari titik temu antara biaya, mutu dan kinerja. Hasilnya sebuah produk yang mempunyai keunggulan bersaing dan yang juga mampu dibuat oleh bagian operasi. Kalau pada tahapan pemilihan produk dihasilkan rancangan produk yang masih berupa kerangka, maka pada tahapan rancangan produk pemula akan dihasilkan rancang bangun produk yang lengkap.

4. Pembuatan *Proto-type*

Proto-type dalam bentuk yang bermacam-macam. Beberapa *proto-type* dibuat serupa dengan rancangan produk baru. Bila *proto-type* ini lulus uji, maka rancang bangun produk dianggap sudah selesai.

5. Uji Coba Pasar

Pelaksanaan uji *proto-type* dilakukan di pasar. Uji coba sebaiknya dilakukan selama waktu 6 bulan sampai dengan 2 tahun dan hanya pada

daerah terbatas. Tujuan uji pasar ini adalah dalam rangka mengumpulkan data kuantitatif kesan para pelanggan terhadap produk baru ini.

6. Rancang Bangun Akhir

Umpan balik dari uji coba *proto-type* digunakan untuk bahan perbaikan. Hal ini yang akan menjadi penyelesaian akhir dari spesifikasi rancang bangun. *R & D* tidak saja menyiapkan spesifikasi rancangan tetapi juga menyiapkan satu berkas dokumen yang menjamin bahwa produk dapat diproduksi. Berkas dokumen ini berisi antara lain :

- a. Pilihan teknologi proses yang akan digunakan
- b. Prosedur pengawasan mutu
- c. Prosedur uji coba

2.2 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Menurut Armistead & Clark (1999:55), maksud dari layanan adalah sifat apa yang ditawarkan kepada pelanggan. Unsur yang paling penting dari layanan dan dukungan yang memiliki efek terhadap intensitas layanan adalah :

- a. Jenis jaminan yang diberikan dengan produk. Semakin luas jangkauannya, semakin besar kemungkinan pelanggan memerlukan layanan dan dukungan.

- b. Perluasan pemeliharaan preventif yang merupakan bagian dari kontrak layanan akan mempengaruhi terjadinya kegagalan karena itu berpengaruh pula terhadap intensitas layanan.
- c. Pemakaian sensor jarak jauh dan diagnosis, seperti juga peralatan jarak jauh, cenderung menurunkan intensitas layanan para teknisi layanan dengan membatasi kebutuhan mereka atau meningkatkan kemungkinan perbaikan pertama. Akibatnya, intensitas layanan akan turun.
- d. Pemakaian dukungan tambahan, seperti *Helplines*, untuk mempercepat penyelesaian masalah sebaiknya dapat meningkatkan dan mengkonsumsi lebih banyak sumber daya.

2.3 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan fungsi sehingga dapat diperoleh kemudahan dalam penggunaannya.

2.4 Peranan Strategi Manajemen Produksi dan Operasi

Tujuan keseluruhan dari sistem produksi dan operasi adalah menciptakan kemampuan untuk menyelenggarakan proses konversi *input* menjadi *output*, dalam rangka pencapaian sasaran perusahaan.

Fungsi operasi merupakan unsur utama dari strategi bisnis perusahaan yang perumusannya merupakan sebuah proses dimana sebuah perusahaan menentukan cara bagaimana agar dapat memenangkan persaingan di pasar.

Kombinasi biaya dan mutu merupakan unggulan keunggulan bersaing di pasar. Walaupun pasangan ini merupakan faktor yang sangat berpengaruh dalam persaingan tetapi ternyata masih ada faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam persaingan tetapi ternyata masih ada faktor-faktor lain yang juga ikut berperan, sehingga secara keseluruhan akan menjadi kerangka *strategy business* perusahaan.

Kerangka tersebut adalah sebagai berikut :

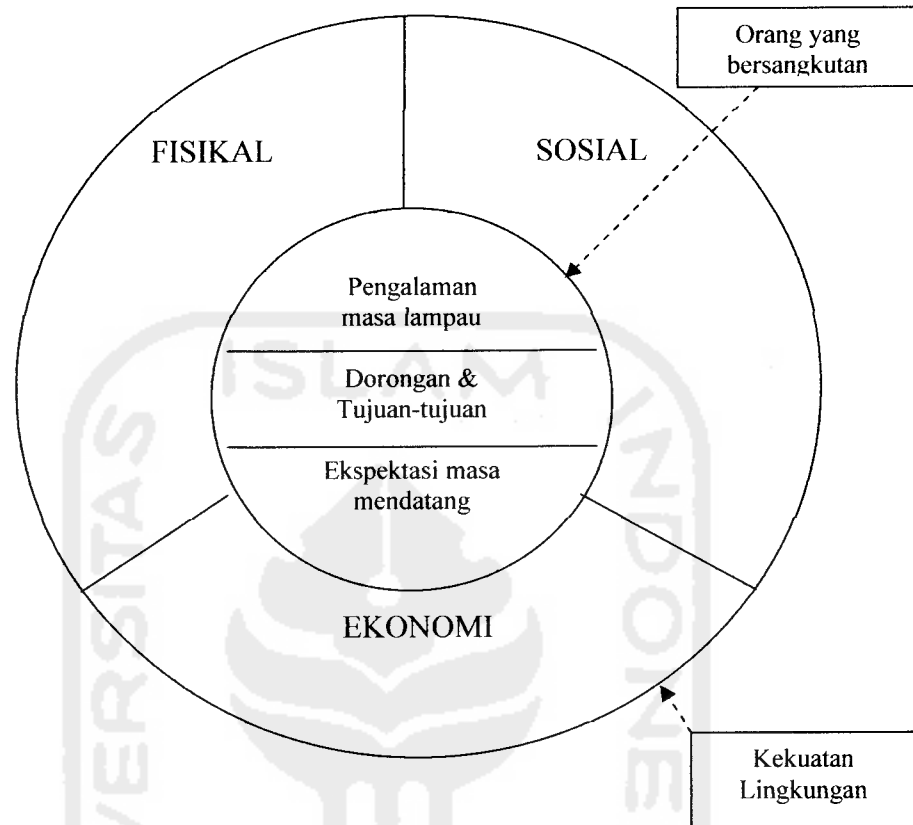
- a) Biaya (*cost*);
- b) Mutu (*quality*);
- c) Pemasok yang andal;
- d) *Flexibility* atau tanggap terhadap perubahan.

2.5 Gambaran Umum Tentang Pengambilan Keputusan

Perilaku Konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Perilaku konsumen merupakan suatu bagian integral dari perilaku manusia dan oleh karenanya ia tidak dapat dipisahkan daripadanya, kecuali melalui perbedaan-perbedaan yang bersifat arbitrer dan yang sebagian besar tidak ada artinya. Konsumen individual dipengaruhi oleh aneka macam kekuatan yang sebagian berasal dari masa lampau, ada yang berasal dari masa kini, dan ada pula yang berlandaskan ekspektasi-ekspektasi masa mendatang.

Gambar 2.1
Gambaran Tentang Kekuatan yang Mempengaruhi Perilaku



Sumber : Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Mandar Maju. Bandung. hlm. 81.

Keterangan :

Lingkaran dalam mewakili orang yang bersangkutan. Individu yang bersangkutan memiliki kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan tertentu yang sebagian bersifat psikologikal dan sebagian dicapai karena belajar. Ia memiliki sejarah tentang pengalaman-pengalaman masa lampau, yang sebagian tidak dapat diingatnya secara

sadar, yang telah diinternalisasi, dan yang telah menjadi bagian dari struktur psikologikal dewasa ini.

Di samping itu, orang tersebut memiliki harapan-harapan, ekspektasi-ekspektasi dan perasaan takut sehubungan dengan masa mendatang.

Jadi, masa lampau, masa sekarang dan masa mendatang sekaligus terdapat secara simultan pada orang yang bersangkutan sebagai kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi perilaku.

Wilayah yang mengelilingi orang tersebut merupakan lingkungan untuk melakukan tindakan-tindakan. Lingkungan tersebut juga memiliki kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi individu tersebut.

Kekuatan-kekuatan lingkungan yang pada umumnya dinyatakan sebagai kekuatan yang bersifat fisik, sosial dan ekonomi dapat membantu, tetapi dapat pula menjadi kendala. Walaupun terdapat aneka macam kekuatan yang muncul dari dalam dan yang mempengaruhi manusia dari luar, manusia tetap bertindak.

Mereka memilih stimuli dari lingkungan mereka dimana mereka bereaksi dan mereka bereaksi dengan cara yang mengandung makna bagi mereka.

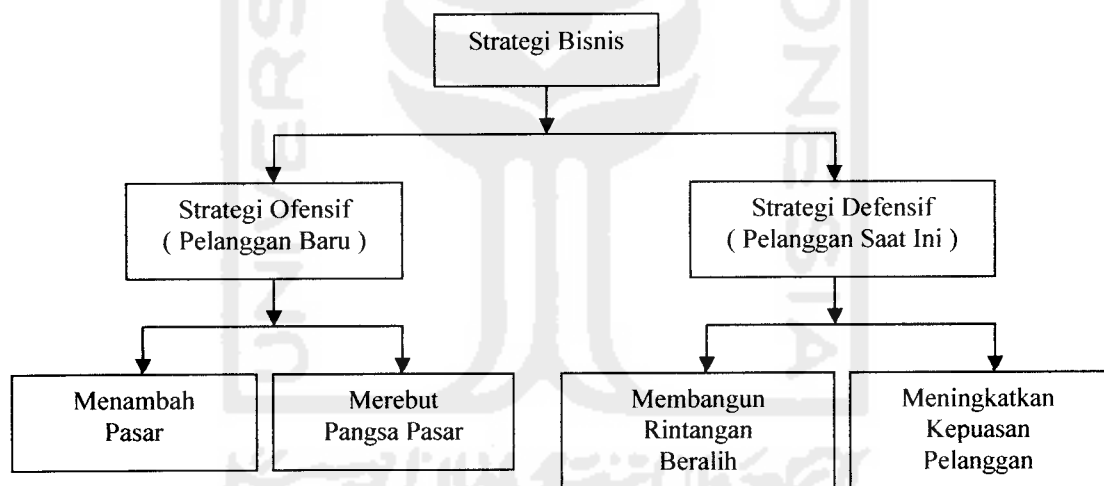
Salah satu tipe reaksi yang dibuat oleh para konsumen terhadap lingkungan dimana mereka hidup, adalah keputusan untuk membeli produk-produk dan jasa-jasa tertentu.

Dalam hal mempertimbangkan proses keputusan konsumen, kita perlu mempelajari tipe-tipe keputusan yang dibuat oleh para konsumen.

2.6 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif (Fornell, 1992; lihat gambar). Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Melalui strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, resiko terbesarnya adalah kelangsungan hidup perusahaan dapat terancam setiap saat.

Gambar 2.2
Strategi Bisnis Perusahaan



Sumber : Diadaptasi dari Fornell (1992) - Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hlm. 215.

Sementara itu, strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Penelitian empiris membuktikan bahwa strategi pangsa pasar dan strategi kepuasan pelanggan berkaitan erat. Keduanya akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Meskipun demikian, ada perbedaan diantara kedua strategi tersebut. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan strategi ofensif dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun rintangan beralih merupakan strategi defensif, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

Tabel 2.2
Perbedaan Strategi Pangsa Pasar dan Strategi Kepuasan Pelanggan

ASPEK	STRATEGI PANGSA PASAR	STRATEGI KEPUASAN PELANGGAN
Khusus dipergunakan dalam :	Pasar dengan pertumbuhan tinggi	Pasar dengan pertumbuhan rendah atau jenuh
Tipe strategi	Ofensif	
Fokus utama	Persaingan	Pelanggan
Ukuran Sukses	Pangsa pasar relatif dibandingkan pesaing	Tingkat retensi pelanggan
Tujuan behavioral	Pengalihan pembeli	Loyalitas konsumen

Sumber : Diadaptasi dari Fornell (1992) - Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hlm. 216.

Strategi defensif terdiri atas dua bentuk, yaitu rintangan beralih (*switching barriers*) dan kepuasan pelanggan. Dalam strategi rintangan beralih, perusahaan berupaya menciptakan rintangan pengalihan tertentu supaya para pelanggan merasa enggan, rugi atau perlu mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok (*vendor*, toko dan lain-lain). Rintangan pengalihan ini dapat berupa biaya pencarian (*search costs*), biaya transaksi, biaya belajar (*learning costs*), potongan harga khusus bagi pelanggan yang

loyal, kebiasaan pelanggan (*customer habits*), biaya emosional dan usaha-usaha konitif, serta resiko finansial, sosial dan psikologis (Fornell, 1992). Selain itu juga dapat juga berupa biaya pelatihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, serta biaya yang diperlukan untuk peralatan pelengkap yang baru (Porter, 1980). Kesemuanya ini dapat tercapai bila perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.

Strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan sebuah perusahaan spesifik. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Schnaars, 1991). Setidaknya ada delapan strategi utama yang dapat diintegrasikan dalam rangka meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

- a. strategi manajemen ekspektasi pelanggan;
- b. *relationship marketing & management*;
- c. *aftermarketing*;
- d. strategi retensi pelanggan;
- e. *superior customer service*;
- f. *technology infusion strategy*;
- g. sistem penanganan komplain secara efektif;
- h. strategi pemulihan layanan.

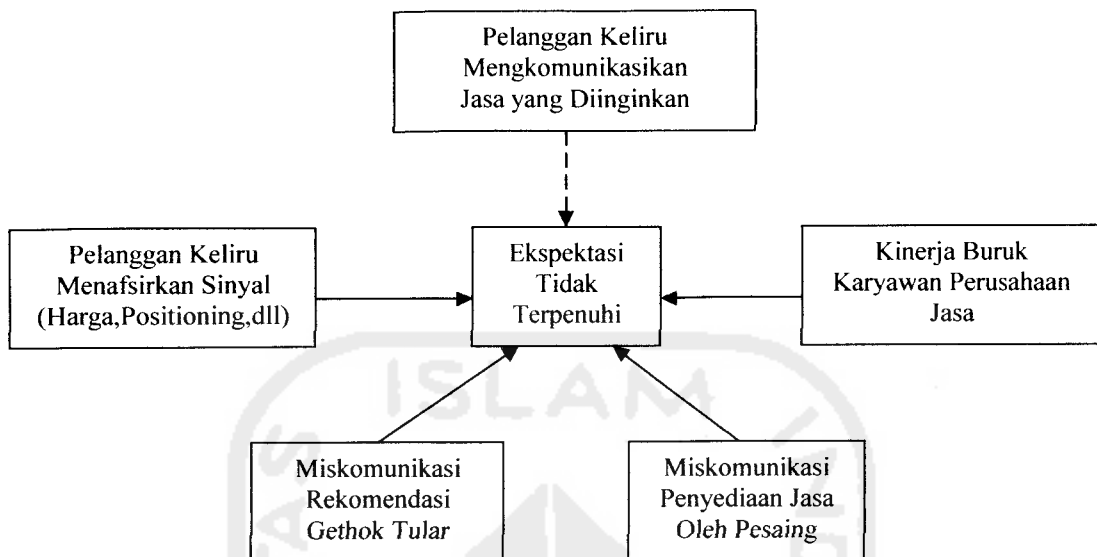
Perlu dicatat bahwa kedelapan strategi ini tidak *mutually exclusive*. Beberapa diantaranya saling berkaitan erat dan *overlapping*, sehingga implementasinya perlu disesuaikan dengan konteks spesifik masing-masing perusahaan.

2.7 Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Pelanggan kerap kali tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa. Karena kualitas jasa dan kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, maka program edukasi pelanggan sangat krusial dalam menunjang kesuksesan organisasi. Melalui program edukasi pelanggan, diharapkan para pelanggan bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya dalam proses penyampaian jasa.

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja di masa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaingnya (Kotler, et.al., 2004). Faktor-faktor ini berpotensi menyebabkan ekspektasi menjadi pelanggan menjadi kompleks dan sulit dipenuhi. Secara garis besar, ada lima penyebab utama tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan. Penyedia jasa harus berupaya maksimal dalam mengelola faktor-faktor penyebab yang terkendali, seperti komunikasi pemasaran dan kinerja karyawan dalam melayani pelanggan.

Gambar 2.3
Penyebab Utama Tidak Terpenuhiya Ekspektasi Pelanggan



Sumber : Diadaptasi dari Mudie & Cottam (1999) - Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hlm. 217.

2.7.1 Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Umumnya jumlah pelanggan yang tidak puas pada sebuah jasa dan menyampaikan keluhannya tidaklah sebanyak pada kasus ketidakpuasan terhadap barang (Mudie & Cottam, 1999). Kalaupun ada keluhan, biasanya hanya sedikit proporsinya yang terselesaikan secara memuaskan, itupun memakan waktu lama. Pada kasus ketidakpuasan terhadap produk berupa barang fisik, mayoritas masalah bisa didemonstrasikan dan didiskusikan secara terbuka.

Setiap konsumen yang merasa tidak puas terhadap kinerja produk, jasa dan atau perusahaan tertentu akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda-

beda. Ada yang mendiamkan saja dan ada pula yang melakukan komplain. Berkaitan dengan hal ini, ada tiga kategori komplain terhadap ketidakpuasan (Singh, 1988) : *voice responses*, *private responses* dan *third-party responses*.

Tabel 2.3
Tipologi Perilaku Komplain Pelanggan

Voice responses	Private responses	Third-party responses
Redress seeking (voice)	Memperingatkan keluarga dan teman (gethok tular negatif)	Legal action
No action (loyalitas)	Exit	Komplain ke lembaga konsumen

Sumber : Diadaptasi dari Singh (1988) - Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hlm. 235.

1. *Voice response*

Menurut Singh (1988), *voice response* ditujukan pada obyek-obyek yang sifatnya eksternal bagi lingkaran sosial konsumen (yakni, relasi informal) dan pihak-pihak yang secara langsung terlibat dalam pertukaran yang tidak memuaskan (misalnya, pengecer, distributor, pemanufaktur dan penyedia jasa). *No-action response* (tidak melakukan apa-apa) dimasukkan dalam kategori ini secara tentatif karena mencerminkan perasaan terhadap pemasar atau penjual. Bagi penyedia jasa, apabila pelanggan menyampaikan keluhan secara langsung

dan atau meminta ganti rugi (kompensasi) kepada perusahaan bersangkutan dan atau distributornya, sebetulnya perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat, antara lain :

- a. Pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka;
- b. Resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi gethok tular negatif, maupun melalui media massa;
- c. Memberi masukan positif mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan dan pemulihan layanan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

2. *Private response*

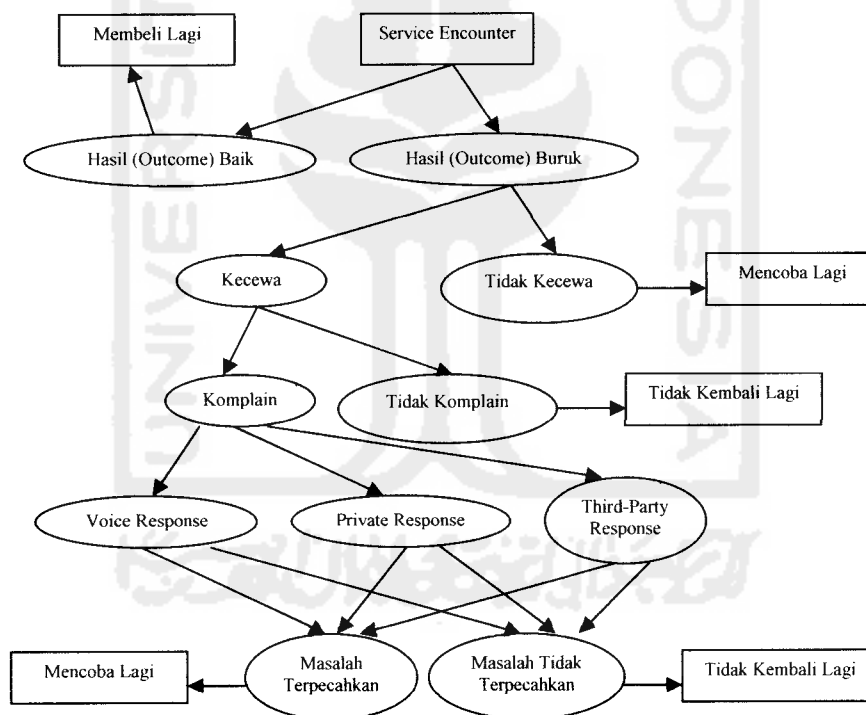
Obyek dalam *private response* bukanlah pihak eksternal bagi jejaring sosial konsumen dan juga bukan pihak yang terlibat langsung dalam pengalaman yang tidak memuaskan. Kategori ini meliputi tindakan memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalaman buruknya dengan produk atau perusahaan bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-party response*

Third-party response ditujukan pada obyek-obyek eksternal yang tidak secara langsung terlibat dalam pengalaman yang tidak memuaskan (contohnya surat kabar, lembaga konsumen, lembaga bantuan hukum dan sebagainya). Bentuk-bentuk responsnya bisa berupa menuntut ganti rugi secara hukum; mengadu lewat

media massa; atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memberi pelayanan baik kepada pelanggannya atau perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang efektif. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan bersangkutan.

Gambar 2.4
Kemungkinan Pemecahan Masalah Pelanggan yang Tidak Puas



Sumber : Diadaptasi dari Singh (1988) - Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hlm. 236.

Tabel 2.4
Item-item Pengukuran Minat Pelanggan untuk Melakukan Komplain

No.	DIMENSI	ITEM SPESIFIK
1	<i>Voice Responses</i>	1. Melupakan insiden tersebut dan tidak melakukan apa-apa 2. Pasti menyampaikan komplain ke manajer toko pada kunjungan berikut 3. Mendatangi kembali atau segera menelepon toko reparasi itu dan meminta mereka menyelesaikan masalah Anda
2	<i>Private Responses</i>	4. Memutuskan untuk tidak menggunakan jasa toko reparasi itu lagi 5. Bercerita ke teman dan saudara tentang pengalaman buruk Anda 6. Mempengaruhi teman dan saudara agar tidak menggunakan jasa toko reparasi tersebut
3	<i>Third-Party Responses</i>	7. Menyampaikan komplain ke lembaga konsumen dan meminta mereka agar membuat pihak toko reparasi menyelesaikan masalah Anda 8. Menulis surat ke koran lokal tentang pengalaman buruk Anda 9. Melaporkan ke lembaga konsumen supaya mereka bisa memperingatkan para konsumen lain 10. Menempuh jalur hukum dan menuntut toko reparasi tersebut

Sumber : Diadaptasi dari Singh (1988) - Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Penerbit Andi. Yogyakarta. hlm. 237.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menjelaskan bagaimana proses penelitian dilaksanakan serta langkah-langkah yang diambil didalam pengumpulan dan pengolahan data. Wawancara dan kuisisioner yang digunakan mengenai kepuasan konsumen yang menggunakan kaos bermerk Jaran Production.

Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif analisis yaitu metode yang memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan aktual, dimana data-data yang didapat kemudian dikumpulkan dan disusun, dijelaskan kemudian dianalisis (Sekaran,2000:121) .Lokasi penelitian ini berada di Daerah Istimewa Yogyakarta .

3.1 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Sekaran, 2000:264). Dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih mempunyai hubungan erat dengan masalah yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna / pembeli kaos produksi dari Jaran Production di wilayah Yogyakarta.

3.1.2 Sampel

Metode sampling yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan *nonprobability sampling* (metode tidak acak). Adapun jenis prosedur pengambilan sampling yang digunakan adalah menggunakan *purposive sampling* atau sampling dengan maksud tertentu (Sukandarrumidi, 2002:65). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur dalam bentuk kuisisioner.

Pengambilan sampel dilakukan untuk tujuan melakukan reduksi jumlah objek, dapat mereduksi jumlah objek, dapat menghilangkan objek, dapat menghilangkan sifat bosan, menghindarkan kejemuhan serta kesalahan subyektif (Sukandarrumidi, 2002:52). Begitu juga masalah biaya, waktu, ketelitian dan masalah ekonomis. Penulis dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Baiky (1982) yang mengemukakan bahwa untuk penelitian yang akan menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel paling sedikit adalah 30. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan ditentukan sebanyak 55 responden. Sampel disini adalah pengguna maupun pembeli produk dari Jaran Production. Tujuan penulis melakukan pengambilan sampel sebanyak 55 orang adalah untuk memperoleh hasil analisa data yang lebih signifikan.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian di samping penggunaan metode yang tepat, diperlukan juga kemampuan memilih dan bahkan juga menyusun alat pengumpul data yang relevan. Kecermatan dalam memilih dan menyusun alat pengumpul data ini sangat berpengaruh pada obyektivitas hasil penelitian. Dengan kata lain pengumpul data

yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan dicapainya pemecahan masalah secara valid dan reliabel.

Teknik yang di gunakan untuk mengungkap data variabel penelitian adalah kuisisioner. Kuisisioner (Arikunto, 1998:140) adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan untuk memperoleh informasi tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Dalam pembuatan kuisisioner, maka penulis terlebih dahulu menggali dari teori-teori yang ada, kemudian merumuskan faktor-faktor dan indikator-indikator dari variabel yang akan diteliti dan baru kemudian berdasarkan indikator-indikator tersebut, maka diwujudkan dalam pertanyaan-pertanyaan yang relevan. Langkah-langkah dalam pembuatan kuisisioner seperti tersebut di atas di maksudkan agar dapat diperoleh validitas yang logis dari kuisisioner.

3.3 Alat Analisis

1. Data yang dibutuhkan

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dikemukakan, maka data yang diperlukan untuk penelitian ini adalah data yang dapat dipercaya kebenarannya, tepat pada waktunya dan memberikan gambaran tentang permasalahan secara keseluruhan. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini berupa:

- a. Data primer : data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Metode pengumpulan data yang digunakan:

- 1) Kuisisioner (angket), merupakan teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang, untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dari informasi yang diperlukan peneliti. Kuisisioner diberikan kepada pengguna kaos merk JARAN PRODUCTION di Yogyakarta.
 - 2) Wawancara : Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan pembeli / pengguna kaos merk JARAN PRODUCTION sebagai obyek penelitian guna meminta keterangan dan berlandaskan kepada tujuan penelitian.
 - 3) Observasi : Suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan penelitian dan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah pembeli / pengguna kaos merk JARAN PRODUCTION di Yogyakarta.
- b. Data sekunder : data tambahan untuk melengkapi data primer. Metode pengumpulan data dilakukan dengan studi kepustakaan (*library research*) yaitu penelitian dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang ada. Literatur dapat berupa buku-buku, artikel, majalah, internet dan lain-lain yang berhubungan dengan topik penelitian.

2. Analisis Data

a. Uji Instrumen Penelitian

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 1995). Validitas mengacu pada ketepatan, keberartian dan kegunaan kesimpulan spesifik yang diperoleh dari pengukuran. Alat ukur dinyatakan valid bila alat ukur tersebut mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Cara seleksi butir (item pertanyaan) yang sering dilakukan dalam berbagai bentuk pengukuran adalah dengan menguji nilai butir dengan nilai total. Prosedur ini disebut dengan menggunakan kriteria internal sering pula diketahui sebagai validitas dengan pendekatan *internal consistency*, sebagai kriterianya dapat digunakan nilai total komponen tes (sub tes) atau nilai total.

Validitas kuisisioner diukur dengan menggunakan validitas butir yaitu dengan mencari korelasi nilai butir dengan nilai total, adapun teknik korelasi yang dipakai adalah *Product Moment* dari *Person* yang telah terkoreksi (*Corrected Item Total Correlation*). Jika nilai *Corrected Item Total Correlation* untuk masing-masing item pertanyaan (r) > nilai r – tabel, maka dapat disimpulkan bahwa item – item pertanyaan yang diukur telah valid dalam mengukur variabelnya dan bisa

dianalisis lebih lanjut. Uji validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS 11.5, program Uji Kesahihan Butir (Sugiyono, 2004:108).

b. Uji Reliabilitas Kuisisioner

Reliabilitas mempunyai berbagai nama lain seperti kepercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan dan sebagainya. Namun, pada prinsipnya suatu alat dikatakan reliabel apabila alat tersebut mampu menunjukkan sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan kembali pengukuran pada subyek yang sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek berubah sehingga hasil pengukurannya dapat dipercaya, reliabilitas mengacu pada tingkatan sejauh mana nilai yang diperoleh dari pengukuran bebas dari kesalahan pengukuran.

Pengujian reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis α (alpha) koefisien (alpha Cronbach). Selanjutnya jika nilai $\alpha > r$ – tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diamati sudah reliabel dalam pengukurannya. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan program komputer SPSS 11.5, program Uji Keterandalan Butir.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini akan menjelaskan hubungan antara deretan yang diramal dengan deretan lain yang diasumsikan menjadi penyebab naik dan turunnya suatu objek peramalan. Dalam analisis ini sejumlah variabel-variabel dipertimbangkan dan pengaruh setiap variabel bebas pada variabel bergantung dinyatakan. Analisis regresi berganda sangat penting bila sejumlah variabel mempengaruhi suatu variabel lainnya. Dalam hal ini persamaan regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3$$

Dimana :

$$\text{Kepuasan} = \beta_0 + \beta_1(\text{Produk}) + \beta_2(\text{Pelayanan}) + \beta_3(\text{Fasilitas})$$

3. Tahapan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini dilakukan dengan tiga tahap, yaitu : tahap persiapan, tahap pelaksanaan penelitian dan tahap penyusunan skripsi.

a. Tahap persiapan

Pada tahap ini dimulai dengan pengumpulan bahan-bahan kepustakaan, kemudian dilanjutkan dengan penyusunan dan pengajuan usulan penelitian.

Sesudah itu dikonsultasikan untuk penyempurnaannya, penyusunan instrumen penelitian dan pengurusan ijin penelitian.

b. Tahap pelaksanaan

Pada tahap pelaksanaan ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. Pada penelitian kepustakaan, pertama-tama dilakukan pengumpulan data dan pengkajian terhadap data sekunder.
2. Pada pelaksanaan penelitian lapangan dilakukan dengan penentuan responden dan pengumpulan data. Hal ini dilakukan melalui wawancara yang telah disiapkan sebelumnya.

c. Tahap penyelesaian

Pada tahap ini dilakukan berbagai kegiatan yaitu menganalisis data penelitian, dengan mengelompokkan serta menghubungkan aspek-aspek yang berkaitan, kemudian dilanjutkan dengan penulisan laporan awal serta konsultasi. Setelah itu dilakukan penyempurnaan laporan akhir.

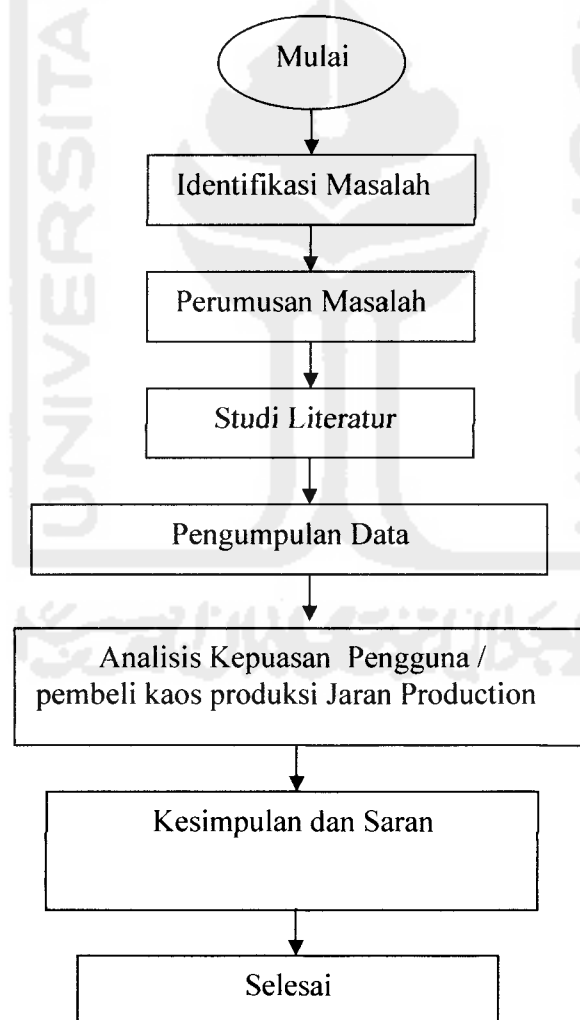
3.4 Definisi Operasional Variabel

1. Produk adalah sesuatu (lengkap dengan atributnya) yang dapat menghasilkan kepuasan pada pemakainya atau dapat dikatakan bahwa produk merupakan kumpulan atau kesatuan atribut-atribut yang secara bersama-sama memuaskan kebutuhan seseorang baik yang kentara atau tidak kentara.
2. Pelayanan merupakan suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan.
3. Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan fungsi sehingga dapat diperoleh kemudahan dalam penggunaannya.

4. Kepuasan dapat diartikan bahwa konsumen merasa tepat dan nyaman mengkonsumsi hasil produksi baik dalam bentuk barang maupun jasa sehingga kecil kemungkinan bagi mereka untuk berpindah pada hasil produksi dari perusahaan lain.

3.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 3.1 Tahapan Penelitian



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISA DATA

4.1 Gambaran Umum Jaran Production

4.1.1 Sejarah Singkat Terbentuknya Jaran Production

Pada tahun 1992, beberapa mahasiswa Universitas Gadjah Mada Yogyakarta mendirikan perusahaan Jaran Production yang bergerak di bidang sablonase dan pembuatan kaos. Awal mulanya, Jaran Production menghususkan pada produksi kaos dengan desain-desain etnik nusantara. Dengan semakin berkembangnya usaha, Jaran Production juga menjalin kerjasama dengan produsen lain diantaranya adalah PT Dagadu Asli Yogyakarta. Jaran Production dipercaya untuk menjadi produsen dalam pembuatan kaos PT Dagadu Asli Yogyakarta dengan merk Asli sejak tahun 1994. Dengan kepercayaan yang diberikan produsen lain pada Jaran Production, semakin mengukuhkan posisinya sebagai produsen kaos bermutu. Teknologi sablon yang semakin mudah dipelajari dan alat-alat yang relatif sederhana memunculkan puluhan pesaing dengan berbagai macam kualifikasinya. Namun Jaran Production yang berkantor di Ring Road Utara, Sawitsari Yogyakarta tetap konsisten dengan hanya memproduksi kaos dengan mengedepankan mutu yang terbaik dengan harga yang sangat rasional.

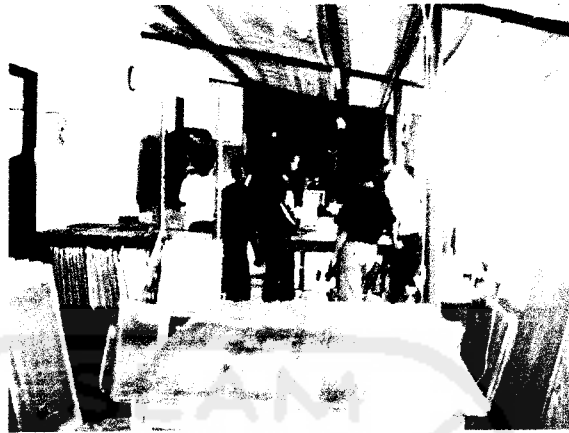
Dukungan Sumber Daya Manusia yang baik tidak lepas dari keberhasilan Jaran Production dalam mempertahankan mutu produksinya.

Gambar 4.1
Kantor dan Pemasaran Jaran Production



Jaran Production sebenarnya mengembangkan produksi kaos dengan desain tersendiri dengan merk Ethnic, kemudian dengan difokuskannya usaha Jaran Production pada pembuatan kaos khusus untuk pemesanan saja (*made by order*) membuat pemasaran kaos Ethnic menjadi menurun. Hal ini antara lain disebabkan oleh semakin bervariasinya desain-desain kaos yang ada. Jaran Production lebih memfokuskan pada produksi kaos sesuai pesanan dan bukan pada produksi untuk kaos merk sendiri. Pemanfaatan teknologi sablonase yang selalu berkembang menjadi pedoman bagi Jaran Production untuk menciptakan teknik dan kualitas baru dengan desain beragam dan tingkat reproduksi yang semakin baik. Perkembangan ini seiring dengan perubahan konsep yang dimiliki Jaran Production dari konsep Ethnic T-Shirt menjadi konsep T-Shirt Gallery.

Gambar 4.2
Tempat Produksi Jaran Production

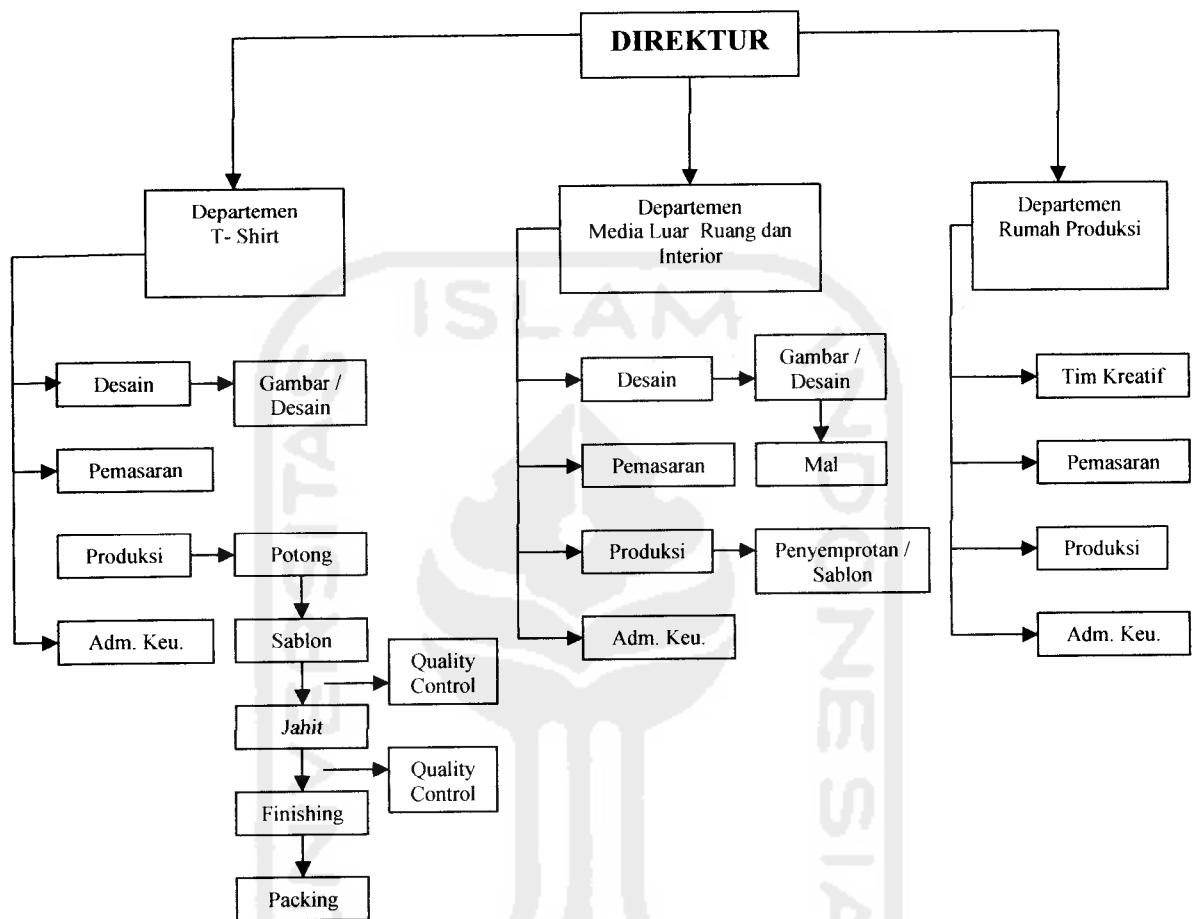


Jaran Production juga selalu berusaha membangun komunikasi dengan pelanggannya untuk menciptakan suasana yang lebih familiar sehingga bisa terjalin kerjasama yang berkelanjutan. Hal ini bisa dilihat dengan semakin meluasnya klien tetap Jaran Production dari pelajar, mahasiswa, birokrat, pengusaha, seniman dan lain sebagainya. Pemasaran yang pada awalnya hanya melalui relasi di beberapa tempat, semakin berkembang dengan dibukanya *outlet* Jaran Production di Galeria Mall yang merupakan salah satu pusat perbelanjaan strategis di Yogyakarta. Jaran Production memfokuskan produksi pada pesanan karena beberapa alasan yaitu :

1. Tidak mungkin melepaskan produk tanpa dukungan dan jaminan pengawasan yang baik.
2. Kapasitas yang masih terbatas dalam memenuhi permintaan pesanan akan menghambat pemenuhan suplai barang jika ada ekspansi pasar keluar.
3. Modal yang terbatas

Layanan tepat waktu dan jaminan *after sale* menjadi andalan lain yang dimiliki oleh Jaran Production. Selain itu Jaran Production juga memiliki departemen *outdoor* dan *event organizer*. Departemen *outdoor* menghasilkan produk-produk *advertising* luar ruang dengan bidang garap berupa spanduk, *billboard*, dan *signboard*. *Event Organizer* Jaran Production juga telah berhasil menyelenggarakan kegiatan bersifat lokal maupun nasional diantaranya adalah FKY XVI – XVII, Salam Damai dari Jogja dan *Jogja Bike Rendevous*. Selain kedua departemen tersebut, Jaran Production juga sedang mengembangkan rumah produksi yang nantinya diharapkan akan menghasilkan produk-produk sinema. Ekspansi usaha tersebut tidak membuat Jaran Production mengabaikan konsep awalnya sebagai produsen kaos yang bermutu prima dengan harga yang rasional.

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Jaran Production



4.2 Analisa Data

4.2.1 Analisa Deskriptif Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah para pengguna atau pembeli produk (kaos) Jaran Production. Responden berjumlah 55 orang yang memiliki profil sebagai berikut :

Tabel 4.1**Pendidikan Terakhir Responden**

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	2	3,6%
SMA	32	58,2%
Sarjana	21	38,2%
Jumlah	55	100%

Dari tabel IV.1 terlihat bahwa 2 responden (3,6%) berpendidikan terakhir SMP, 32 responden berpendidikan terakhir SMA dan 21 responden berpendidikan terakhir Sarjana. Tidak ada responden yang berpendidikan terakhir SD.

Tabel 4.2**Profesi Responden**

Profesi	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	26	47,3%
Karyawan Swasta	9	16,4%
Pegawai Negeri	4	7,3%
Wiraswasta	16	29,1%
Jumlah	55	100%

Dari tabel IV.2 terlihat bahwa 26 responden (47,3%) berprofesi sebagai mahasiswa, 9 responden (16,4%) berprofesi sebagai karyawan swasta, 4 responden (7,3%) berprofesi sebagai pegawai negeri dan 16 responden (29,1) berprofesi sebagai wiraswasta.

Tabel 4.3

Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
≤ 29 tahun	42	76,4%
30 – 39 tahun	8	14,5%
40 – 49 tahun	4	7,3%
≥ 50 tahun	1	1,8%
Jumlah	55	100%

Dari tabel IV.3 terlihat bahwa 42 responden (76,4%) berusia ≤ 29 tahun, 8 responden (14,5%) berusia 30 – 39 tahun, 4 responden (7,3%) berusia 40 - 49 tahun dan 1 responden berusia ≥ 50 tahun.

Tabel 4.4
Pendapatan Responden

Umur	Frekuensi	Persentase
< Rp. 500.000,-	5	9,1%
Rp. 500.000 – 1.000.000,-	18	32,7%
Rp. 1.000.000 – 2.000.000,-	24	43,6%
> Rp. 2.000.000,-	8	14,5%
Jumlah	55	100%

Dari tabel IV.4 terlihat bahwa 5 responden (9,1%) memiliki pendapatan per bulan < Rp. 500.000,- , 18 responden (32,7%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 500.000,- - 1.000.000,-, 24 responden (43,6%) memiliki pendapatan per bulan sebesar Rp. 1.000.000,- - 2.000.000,- dan 8 responden (14,5%) memiliki pendapatan per bulan > Rp. 2.000.000,-

4.2.2 Kriteria Interval

Data yang akan dianalisis merupakan hasil jawaban dari 55 orang responden atau kuisisioner yang telah mereka terima. Penilaian kuisisioner yang diberikan pada variabel, bergerak dari angka 1 hingga 5. Semakin tinggi penilaian yang diberikan, maka penerapan variabel yang dipersepsikan oleh responden akan semakin kuat. Untuk mengetahui

tingkat skor atau tinggi rendahnya skor penilaian dari masing-masing variabel maka perlu ditentukan nilai intervalnya. Dari perhitungan dengan menggunakan rumus di bawah ini diperoleh nilai interval sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}$$

Jumlah kriteria

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Dari hasil perhitungan yang dilakukan, diperoleh batas-batas interval sebagai berikut :

1,00 – 1,80 : kriteria sangat tidak setuju (mewakili skor 1)

1,81 – 2,60 : kriteria tidak setuju (mewakili skor 2)

2,61 – 3,40 : kriteria netral (mewakili skor 3)

3,41 – 4,20 : kriteria setuju (mewakili skor 4)

4,21 – 5,00 : kriteria sangat setuju (mewakili skor 5)

4.2.3 Analisa Deskriptif Variabel dan Item Pertanyaan

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai nilai deskriptif dari skor hasil tanggapan para responden terhadap setiap item pertanyaan dan variabel penelitian.

Tabel. 4.5
Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item
Pertanyaan Variabel Produk

Item \ Jawaban	1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Tidak Setuju	5,5%	0%	1,8%	7,3%	0%	5,5%
Netral	41,8%	5,5%	27,3%	43,6%	3,6%	38,2%
Setuju	30,9%	41,8%	41,8%	21,8%	38,2%	32,7%
Sangat Setuju	21,8%	52,7%	29,1%	27,3%	58,2%	23,6%
Rata – rata Skor Item	3,69	4,47	3,98	3,69	4,55	3,75

Keterangan :

1. Untuk item pertanyaan no. 1 tentang produk dari Jaran Production yang awet dan tidak cepat rusak, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 41,8% responden menyatakan sikap netral terhadap pernyataan produk Jaran Production yang awet dan tidak cepat rusak. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,69 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 1 ini.
2. Untuk item pertanyaan no. 2 tentang produk dari Jaran Production yang selalu menampilkan desain yang baru dan unik, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 52,7% responden menyatakan sikap sangat setuju terhadap pernyataan produk Jaran Production yang

- selalu menampilkan desain yang baru dan unik. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,47 atau rata – rata responden menyatakan sikap sangat setuju atas pertanyaan no. 2 ini.
3. Untuk item pertanyaan no. 3 tentang produk yang diterima responden tidak pernah cacat atau rusak, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 41,8% responden menyatakan sikap setuju terhadap pernyataan bahwa produk Jaran Production yang dibeli responden tidak didapatkan cacat atau rusak. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,98 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 3 ini.
 4. Untuk item pertanyaan no. 4 tentang kenyamanan responden saat memakai produk dari Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 43,6% responden menyatakan sikap netral terhadap pernyataan jika menggunakan produk Jaran Production akan terasa lebih nyaman. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,69 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 4 ini.
 5. Untuk item pertanyaan no. 5 tentang ketertarikan responden membeli produk Jaran Production karena harganya terjangkau, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 58,2% responden menyatakan sikap sangat setuju terhadap pernyataan produk Jaran Production memiliki harga yang terjangkau. Rata – rata skor sikap untuk

pertanyaan ini adalah sebesar 4,55 atau rata – rata responden menyatakan sikap sangat setuju atas pertanyaan no. 5 ini.

6. Untuk item pertanyaan no. 6 tentang produk Jaran Production yang banyak jenis dan pilihannya, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 38,2% responden menyatakan sikap netral terhadap pernyataan produk Jaran Production yang ditawarkan banyak jenis dan pilihannya. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,75 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 6 ini.

Tabel. 4.6

**Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item
Pertanyaan Variabel Pelayanan**

Jawaban \ Item	1	2	3
Sangat Tidak Setuju	0%	0%	0%
Tidak Setuju	0%	0%	0%
Netral	3,6%	1,8%	7,3%
Setuju	41,8%	43,6%	40,0%
Sangat Setuju	54,5%	54,5%	52,7%
Rata – rata Skor Item	4,51	4,53	4,45

Keterangan :

1. Untuk item pertanyaan no. 1 tentang pelayanan yang cepat saat responden membeli produk di Jaran Production, tanggapan responden

terbanyak adalah sebesar 54,5% responden menyatakan sikap sangat setuju terhadap pernyataan saat membeli produk di Jaran Production akan dilayani dengan cepat. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,51 atau rata – rata responden menyatakan sikap sangat setuju atas pertanyaan no. 1 ini.

2. Untuk item pertanyaan no. 2 tentang pelayanan yang baik dan ramah dari staf Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 54,5% responden menyatakan sikap sangat setuju terhadap pernyataan pelayanan dari para staf di Jaran Production baik dan ramah. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,53 atau rata – rata responden menyatakan sikap sangat setuju atas pertanyaan no. 2 ini.
3. Untuk item pertanyaan no. 3 tentang pelayanan sesuai antrian saat membeli di Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 52,7% responden menyatakan sikap sangat setuju terhadap pernyataan bahwa saat membeli produk di Jaran Production dilayani sesuai dengan antrian. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,45 atau rata – rata responden menyatakan sikap sangat setuju atas pertanyaan no. 3 ini.

Tabel. 4.7
Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item
Pertanyaan Variabel Fasilitas

Item Jawaban	1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	29,1%	0%	0%	30,9%
Tidak Setuju	38,2%	0%	5,5	56,4%
Netral	25,5%	45,5%	29,1	10,9%
Setuju	7,3%	30,9%	43,6	1,8%
Sangat Setuju	0%	23,6%	21,8	0%
Rata – rata Skor Item	2,11	3,78	3,82	1,84

Keterangan :

1. Untuk item pertanyaan no. 1 tentang pembelian produk Jaran Production dapat dilakukan di berbagai tempat, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 38,2% responden menyatakan sikap tidak setuju terhadap pernyataan konsumen dapat membeli produk Jaran Production di berbagai tempat. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 2,11 atau rata – rata responden menyatakan sikap tidak setuju atas pertanyaan no. 1 ini.
2. Untuk item pertanyaan no. 2 tentang pemesanan produk Jaran Production dapat dilakukan melalui telepon, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 45,5% responden menyatakan sikap netral terhadap pernyataan pemesanan produk di Jaran Production dapat melalui telepon. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah

sebesar 3,78 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 2 ini.

3. Untuk item pertanyaan no. 3 tentang kenyamanan ruang tunggu di Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 43,6% responden menyatakan sikap setuju terhadap pernyataan bahwa ruang tunggu di Jaran Production nyaman. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,82 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 3 ini.
4. Untuk item pertanyaan no. 4 tentang pembayaran yang dapat dilakukan baik secara tunai, lewat ATM maupun kartu kredit secara mudah, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 56,4% responden menyatakan sikap tidak setuju terhadap pernyataan pembayaran atas pembelian produk Jaran Production dapat dilakukan baik tunai maupun melalui ATM atau kartu kredit dengan mudah. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 1,84 atau rata – rata responden menyatakan sikap tidak setuju atas pertanyaan no. 4 ini.

Tabel. 4.8
Frekuensi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Setiap Item
Pertanyaan Variabel Kepuasan

Item Jawaban	1	2	3
Sangat Tidak Setuju	0%	0%	0%
Tidak Setuju	7,3%	0%	10,9%
Netral	12,7%	3,6%	74,5%
Setuju	41,8%	58,2%	14,5%
Sangat Setuju	38,2%	38,2%	0%
Rata – rata Skor Item	4,11	4,35	3,04

Keterangan :

1. Untuk item pertanyaan no. 1 tentang kepuasan terhadap desain dan kualitas produk dari Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 41,8% responden menyatakan sikap setuju terhadap pernyataan responden merasa puas dengan design dan kualitas produk dari Jaran Production. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 4,11 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 1 ini.
2. Untuk item pertanyaan no. 2 tentang kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 58,2% responden menyatakan sikap setuju terhadap pernyataan responden merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Jaran Production. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini

adalah sebesar 4,35 atau rata – rata responden menyatakan sikap setuju atas pertanyaan no. 2 ini.

3. Untuk item pertanyaan no. 3 tentang kepuasan terhadap fasilitas di Jaran Production, tanggapan responden terbanyak adalah sebesar 74,5% responden menyatakan sikap netral terhadap pernyataan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas di Jaran Production. Rata – rata skor sikap untuk pertanyaan ini adalah sebesar 3,04 atau rata – rata responden menyatakan sikap netral atas pertanyaan no. 3 ini.

4.2.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dan validitas data dimaksudkan untuk mendapatkan item-item pertanyaan yang reliabel dan valid untuk setiap faktornya (variabelnya).

Sebuah instrumen penelitian (alat ukur penelitian) yang baik adalah jika alat ukur tersebut dapat memenuhi dua kriteria berikut :

1. Reliabel adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dari penelitian yang dilakukan dapat dipercaya atau konsisten
2. Valid adalah kesahihan alat ukur yang mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya atau mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan.

Pengujian pertama yang dilakukan adalah uji validitas baru kemudian uji reliabilitas.

- Uji Validitas

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Item – item Pertanyaan

VARIABEL PENELITIAN	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Cronbach Alpha
Produk	No. 1 (PROD_1)	0,4959	0,7468
	No. 2 (PROD_2)	0,4262	
	No. 3 (PROD_3)	0,4850	
	No. 4 (PROD_4)	0,5385	
	No. 5 (PROD_5)	0,5186	
	No. 6 (PROD_6)	0,5008	
Pelayanan	No. 1 (LAYAN_1)	0,6923	0,8631
	No. 2 (LAYAN_2)	0,7475	
	No. 3 (LAYAN_3)	0,7931	
Fasilitas	No. 1 (FAS_1)	0,3568	0,5741
	No. 2 (FAS_2)	0,2541	
	No. 3 (FAS_3)	0,4413	
	No. 4 (FAS_4)	0,3943	
Kepuasan	No. 1 (PUAS_1)	0,4287	0,4544
	No. 2 (PUAS_2)	0,2380	
	No. 3 (PUAS_3)	0,2493	

Tabel 4.9 adalah hasil pengujian validitas dengan menggunakan program SPSS ver 11.5. Uji validitas ini menggunakan nilai korelasi yang telah terkoreksi (perhatikan kolom Corrected Item Total Correlation). Jika nilai Corrected Item Total Correlation untuk setiap item pertanyaan ini lebih

besar dari nilai r tabel (lihat pada tabel nilai r kritik) dengan r tabel = $r_{\alpha, db=n-2} = r_{0,05;53} = 0,183$ maka item – item pertanyaan tersebut telah valid dalam mengukur variabelnya masing – masing. Terlihat pada tabel 4.9 semua item pertanyaan memiliki nilai Corrected Item Total Correlation $> 0,183$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah valid (shahih) dalam mengukur variabelnya masing – masing.

Penjelasan yang terperinci mengenai pengujian validitas ini disajikan berikut ini :

Yang dilihat adalah bagian **Corrected Item-Total Correlation** (ini adalah nilai $r_{\text{terkoreksi}}$ (korelasi terkoreksi) hitung per butir pertanyaan).

Langkah untuk menguji validitas skor butir / item pertanyaan kuisisioner, sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis, yaitu :

H_0 : $\rho_{\text{terkoreksi}} \leq 0$ (Dibaca: **Skor butir (item pertanyaan) berkorelasi negatif terhadap skor faktor / skor butir tersebut tidak valid**)

H_1 : $\rho_{\text{terkoreksi}} > 0$ (Dibaca: **Skor butir (item pertanyaan) berkorelasi positif terhadap skor faktor / skor butir tersebut valid**)

2. Menentukan Nilai r tabel. Dari tabel nilai kritik R , untuk $db = n - 2$ (n adalah jumlah kasus/ ukuran sampel). Dalam kasus ini, $db = 55 - 2 = 53$, $\alpha = 5 \%$. Didapat angka **0,183**.
3. Kaidah pengambilan keputusan :

- Jika nilai $r_{\text{terkoreksi hitung}}$ positif dan $r_{\text{terkoreksi hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka tolak H_0 dengan kata lain skor butir tersebut valid.
- Jika nilai $r_{\text{terkoreksi hitung}}$ negatif atau $r_{\text{terkoreksi hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka terima H_0 dengan kata lain skor butir tersebut tidak valid.

4. Kesimpulan :

Sebagai contoh kita lihat pada output 1 (pada lampiran), nilai **Corrected Item-Total Correlation** pada item pertanyaan PROD_1 (pertanyaan no. 1) adalah $0,4959 > r_{\text{tabel}} = 0,183$ sehingga untuk PROD_1 H_0 kita tolak atau dengan kata lain PROD_1 valid dalam mengukur faktor (variabel) Produk.

Secara mudah, kita lihat semua nilai **Corrected Item-Total Correlation** untuk setiap item pertanyaan pada setiap output (output 1 – output 4 pada lampiran) adalah lebih dari nilai $r_{\text{tabel}} = 0,183$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan valid dalam mengukur faktornya (variabelnya) masing – masing.

- Uji Reliabilitas

Yang dilihat adalah nilai Cronbach Alpha pada bagian (ini adalah nilai koefisien reliabilitas Alpha (α)).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien Reliabilitas Alpha

k = Banyaknya belahan

s_j^2 = Variansi skor belahan

s_x^2 = Variansi skor total

Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai r tabel (lihat pada tabel nilai r kritik) dengan $r_{\alpha, db=n-2} = r_{0,05;53} = 0,183$ maka variabel – variabel penelitian tersebut telah reliabel (item – item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yang dimaksud sudah reliabel (konsisten)). Terlihat pada tabel 4.9 (kolom Cronbach Alpha) semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,183$. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa semua item – item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel (konsisten) dalam mengukur variabelnya masing – masing.

Penjelasan yang terperinci mengenai pengujian reliabilitas ini disajikan berikut ini :

Langkah untuk menguji reliabilitas skor butir / item pertanyaan kuisioner, sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis, yaitu :

H_0 : Skor butir berkorelasi negatif terhadap skor faktor (komposit faktornya) (dengan kata lain skor butir / item pertanyaan tersebut tidak reliabel)

H_1 : Skor butir berkorelasi positif terhadap skor faktor (komposit faktornya) (dengan kata lain skor butir / item pertanyaan tersebut reliabel)

2. Menentukan Nilai r tabel. Sama halnya pada uji validitas. Dari tabel nilai kritik R, untuk $db = n - 2$ (n adalah jumlah kasus / ukuran sampel). Dalam kasus ini, $db = 55 - 2 = 53$, $\alpha = 5\%$. Didapat angka **0,183**.

3. Kaidah pengambilan keputusan :

- Jika nilai α positif dan $\alpha > r$ tabel maka tolak H_0 dengan kata lain skor butir / item pertanyaan tersebut valid.
- Jika nilai α negatif atau $\alpha < r$ tabel maka terima H_0 dengan kata lain skor butir / item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

4. Kesimpulan :

Sebagai contoh kita lihat pada output 1, nilai α pada item – item pertanyaan untuk Produk (PROD_1, PROD_2, PROD_3, PROD_4, PROD_5, dan PROD_6) adalah $0,7468 > r$ tabel = 0,183 sehingga untuk item – item pertanyaan (PROD_1, PROD_2, PROD_3,

PROD_4, PROD_5, dan PROD_6) yang digunakan dalam mengukur faktor (variabel) Produk adalah reliabel (konsisten).

Secara mudah, kita lihat semua nilai α untuk setiap output (output 1 – output 4 pada lampiran) adalah lebih dari nilai r tabel = 0,183. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam mengukur faktornya (variabelnya) masing – masing adalah reliabel (konsisten).

4.2.5 Analisis Regresi

Tabel 4.10
Analisis Regresi

Variabel Independen	Koefisien (β)	Sig. (uji t)
Konstanta	0,913	0,055
Produk	0,654	0,000
Pelayanan	0,067	0,435
Fasilitas	-0,005	0,935
Sig. Uji Anova	0,000	
Adjusted R Square	0,564	

Tabel 4.10 di atas menampilkan informasi mengenai hasil uji regresi. Uji regresi dilakukan untuk mengetahui sejauhmana variabel – variabel independen yang dalam hal ini : Produk, Pelayanan dan Fasilitas dalam mempengaruhi variabel dependen yang dalam hal ini adalah Kepuasan.

Dalam uji ini, nilai koefisien diperoleh dari perhitungan jumlah total nilai yang diberikan responden yang berjumlah 55 responden pada tiap pertanyaan yang terbagi menjadi 4 (empat) kelompok pertanyaan yaitu mengenai Produk, Pelayanan, Fasilitas dan Kepuasannya.

Dilihat dari nilai Signifikansi (Sig. Uji Anova) yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ (sig uji Anova = $0,000 < \alpha = 0,05$) maka bisa disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel – variabel independen (Produk, Pelayanan, dan Fasilitas) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya jika dilihat dari nilai signifikansi (Sig.) uji t maka variabel Produk adalah variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan (karena nilai sig.-nya = $0,000 < \alpha = 0,05$) sedangkan kedua variabel independen yang lain yaitu Pelayanan dan Fasilitas pengaruhnya tidak terlalu signifikan (karena masing – masing nilai sig.-nya $> \alpha = 0,05$).

Nilai Adjusted R Square menjelaskan bahwa pengaruh dari semua variabel independen (Produk, Pelayanan, dan Fasilitas) terhadap Kepuasan adalah sebesar 56,4% sedangkan 43,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor galat yang disebabkan oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada lampiran yang ada, dapat kita analisa hasilnya (analisa per output) sebagai berikut :

Output 5 (*Variables Entered/Removed*) :

Output ini memberikan keterangan mengenai variabel independen mana saja yang masuk dalam model persamaan regresi dan variabel independen mana saja yang tidak masuk dalam model persamaan regresi. Jika dilihat pada output 5 (pada lampiran), maka pada metode *Enter* ini semua variabel independen (Produk, Pelayanan, dan Fasilitas) dimasukkan dalam model persamaan regresi yang terbentuk.

Output 6 (*Model Summary*) :

Output ini menjelaskan mengenai nilai R (korelasi / keeratan hubungan linier) dari model persamaannya. Namun yang harus menjadi catatan adalah untuk analisis regresi berganda, maka Adjusted R Square lebih diutamakan, hal ini dikarenakan nilai Adjusted R Square tidak terlalu sensitif terhadap setiap penambahan satu variabel independen berbeda halnya dengan nilai R Square. Semakin besar nilai Adjusted R Square maka model persamaan regresi yang terbentuk semakin bagus dalam mengestimasi nilai variabel dependennya. Dari output 6 (pada lampiran) dapat kita lihat bahwa nilai Adjusted R Square – nya adalah 0,564. Angka ini menjelaskan bahwa sekitar 56,4 % variasi nilai variabel Kepuasan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel – variabel Produk, Pelayanan, dan Fasilitas. Sedangkan 43,6 % sisanya dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor galat (*error*) yang munculnya galat ini disebabkan

oleh faktor atau variabel lainnya yang tidak ada dalam model persamaan regresi yang terbentuk.

Output 7 (ANOVA) :

Output 7 merupakan pendekatan ANOVA (Analisis Variansi) untuk analisis regresi. Output ini memberikan informasi mengenai apakah kelima variabel independen secara simultan / bersama - sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Kepuasan).

Langkah – langkah pengujiannya :

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ (Semua variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan)

$H_1 : \text{minimal ada satu } \beta_i \neq 0, i = 1, 2, 3$ (Beberapa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan)

2. Menghitung nilai F tabel. Lihat pada tabel F dengan $db_1 = df$ Regression dan $db_2 = df$ Residual dan tingkat α tertentu (biasanya α yang digunakan = 5%). Dari tabel F diperoleh $F \text{ tabel} = F(df \text{ Regression}; df \text{ Residual}; \alpha) = F(3; 51; 0,05) = 2,80$

3. Menentukan nilai F hitung. Dari output 7 diperoleh nilai F hitung = 24,327

4. Kaidah pengambilan keputusan :

Cara 1 :

- Jika nilai F hitung $>$ F tabel maka H_0 ditolak
- Jika nilai F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima

Cara 2 :

- Jika nilai Sig. (Signifikansi) $<$ nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai Sig. (Signifikansi) $>$ nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima

5. Keputusan :

Pada output 8 (pada lampiran) dapat kita lihat bahwa nilai F hitung = 24,327 $>$ F tabel = 2,80 dan nilai Sig. (Signifikansi) = 0,000 $<$ $\alpha = 0,05$ maka bisa diputuskan untuk menolak H_0 atau dengan kata lain beberapa variabel independen (Produk, Pelayanan, dan Fasilitas) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan.

Output 8 (Coefficients) :

Output ini memberikan informasi mengenai pengaruh masing – masing atau tiap – tiap variabel independen dalam menjelaskan/mempengaruhi variasi variabel dependen yang dalam hal ini variabel Kepuasan. Selain itu melalui output ini pula dapat diketahui model persamaan regresi yang terbentuk.

Berbeda dengan uji Anova yang menguji secara simultan, maka pada uji ini digunakan uji t untuk melihat pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial (tersendiri).

Langkah – langkah pengujiannya :

1. Merumuskan hipotesis statistik.

Setidaknya ada 3 hipotesis statistik yang terbentuk, yaitu :

$$H_{0a} : \beta_1 = 0$$

(Persepsi konsumen terhadap Produk tidak mempengaruhi Kepuasan)

$$H_{1a} : \beta_1 \neq 0$$

(Persepsi konsumen terhadap Produk mempengaruhi Kepuasan)

$$H_{0b} : \beta_2 = 0$$

(Persepsi konsumen terhadap Pelayanan tidak mempengaruhi
Kepuasan)

$$H_{1b} : \beta_2 \neq 0$$

(Persepsi konsumen terhadap Pelayanan mempengaruhi Kepuasan)

$$H_{0c} : \beta_3 = 0$$

(Persepsi konsumen terhadap Fasilitas tidak mempengaruhi
Kepuasan)

$$H_{1c} : \beta_3 \neq 0$$

(Persepsi konsumen terhadap Fasilitas mempengaruhi Kepuasan)

2. Menghitung nilai t tabel. Lihat pada tabel t dengan db = n - 2 dan tingkat α tertentu (biasanya α yang digunakan = 5%). Dari tabel t diperoleh t tabel = $t_{\frac{1}{2}\alpha (n-2)} = t_{0,025(53)} = 2,01$

3. Menentukan nilai t hitung. Dari output 8 diperoleh nilai t hitung untuk masing – masing variabel independen, meliputi :

t hitung hipotesis 1 (Produk) = 7,636

t hitung hipotesis 2 (Pelayanan) = 0,787

t hitung hipotesis 3 (Fasilitas) = -0,060

4. Kaidah pengambilan keputusan :

Cara 1 :

- Jika nilai $-t$ tabel $< t$ hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima
- Jika nilai t hitung $< -t$ tabel atau t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Cara 2 :

- Jika nilai Sig. (Signifikansi) $<$ nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai Sig. (Signifikansi) $>$ nilai $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima

5. Keputusan :

Pada output 8 (pada lampiran) dapat kita lihat bahwa :

- Untuk hipotesis 1 (Produk) memiliki nilai t hitung = 7,636 $>$ t tabel = 2,01 dan nilai Sig. (Signifikansi) = 0,000 $<$ $\alpha = 0,05$ sehingga dapat diputuskan untuk menolak H_0 atau dengan kata lain persepsi konsumen terhadap Produk mempengaruhi juga terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan kaos Jaran Production.
- Untuk hipotesis 2 (Pelayanan) memiliki nilai $-t$ tabel = -2,01 $<$ t hitung = 0,787 $<$ t tabel = 2,01 dan nilai Sig. (Signifikansi) = 0,435 $>$

$\alpha = 0,05$ sehingga dapat diputuskan untuk menerima H_0b atau dengan kata lain persepsi konsumen terhadap Pelayanan tidak mempengaruhi (berpengaruh namun tidak terlalu signifikan) terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan kaos Jaran Production.

- Untuk hipotesis 3 (Fasilitas) memiliki nilai $-t \text{ tabel} = -2,01 < t \text{ hitung} = -0,060 < t \text{ tabel} = 2,01$ dan nilai Sig. (Signifikansi) $= 0,953 > \alpha = 0,05$ sehingga dapat diputuskan untuk menerima H_0c atau dengan kata lain persepsi konsumen terhadap Fasilitas tidak mempengaruhi (berpengaruh namun tidak terlalu signifikan) terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan kaos Jaran Production.

Selain pengujian pengaruh dari masing – masing variabel independen, tabel 4.10 ini juga memberikan informasi mengenai model persamaan regresi yang terbentuk.

Model umum persamaan regresi yang dihipotesiskan adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3$$

atau

$$\text{Kepuasan} = \beta_0 + \beta_1(\text{Produk}) + \beta_2(\text{Pelayanan}) + \beta_3(\text{Fasilitas})$$

Perhatikan tabel 4.10 pada bagian kolom koefisien (β), diperoleh model persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$\text{Kepuasan} = 0,913 + 0,654(\text{Produk}) + 0,067(\text{Pelayanan}) - 0,005(\text{Fasilitas})$$

Dari model persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa persepsi konsumen terhadap Produk dan Pelayanan memberikan pengaruh yang positif (searah) terhadap Kepuasan konsumen dalam menggunakan kaos Jaran Production. Berdasarkan nilai koefisien yang dimilikinya maka Produk memberikan pengaruh positif yang lebih kuat daripada Pelayanan. Sedangkan Fasilitas memberikan pengaruh yang negatif (berlawanan arah) terhadap Kepuasan. Pelayanan dan Fasilitas walaupun memberikan pengaruh terhadap Kepuasan namun pengaruh ini tidaklah terlalu signifikan (dilihat dari nilai koefisiennya yang kecil mendekati 0 dan juga didukung oleh hasil uji t sebelumnya). Nilai negatif pada variabel Fasilitas tidak berarti bahwa Kepuasan konsumen akan semakin naik apabila Fasilitasnya turun, tetapi nilai negatif ini diperoleh dari hasil analisa terhadap kuesioner responden yang menunjukkan bahwa mereka tidak memprioritaskan Kepuasan pada pengadaan Fasilitas namun lebih kepada Produknya. Oleh karena itu, nilai koefisien pada setiap variabel dapat berubah jika penilaian yang diberikan responden juga berubah. Pada output 9 (correlations) diberikan informasi mengenai nilai korelasi secara parsial (tersendiri) antara masing-masing variabel independen (Produk, Pelayanan, dan Fasilitas) terhadap Kepuasan. Dari output itu dapat diketahui korelasi terbesar dimiliki oleh hubungan antara Produk dengan Kepuasan (nilai korelasi = 0,764) selanjutnya korelasi antara Pelayanan

dengan Kepuasan (nilai korelasi = 0,297) dan korelasi terkecil diperoleh antara hubungan Fasilitas dengan Kepuasan (nilai korelasi = 0,167)

Nilai 0,913 sebagai konstanta pada model persamaan regresi tersebut mempunyai pengertian bahwa Kepuasan dari responden akan bernilai rata-rata sebesar 0,913 apabila responden tersebut tidak memberikan tanggapan sama sekali terhadap variabel Produk, Pelayanan, dan Fasilitas. Sedangkan nilai koefisien pada setiap variabel independen mempunyai pengertian bahwa nilai rata-rata Kepuasan seorang responden akan bertambah sebesar koefisien dari variabel independen tersebut apabila nilai rata-rata tanggapan responden terhadap variabel independen tersebut bertambah satu satuan. Sebagai contoh apabila nilai rata-rata tanggapan responden terhadap Produk bernilai 1 (sangat tidak setuju) maka nilai kepuasan responden tersebut akan bertambah 0,654.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisa yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah :

1. Dengan melihat dari jawaban responden untuk poin pertanyaan mengenai produk, fasilitas dan pelayanan di Jaran Production, dapat disimpulkan bahwa produk, pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh Jaran Production berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah produk, sedangkan pelayanan dan fasilitas di Jaran Production memberi pengaruh yang tidak terlalu signifikan nilainya terhadap kepuasan konsumen.
3. Produk yang dihasilkan Jaran Production sebagian besar sudah memiliki kualitas yang baik dengan desain yang unik. Hal ini dapat dilihat dari sebagian besar responden yang memberi jawaban sangat setuju dan setuju pada poin pertanyaan tentang produk Jaran Production.
4. Fasilitas yang diberikan Jaran Production masih kurang terutama dalam hal pembayaran dan kemudahan pembelian produk secara terbatas (perorangan dengan jumlah pembelian sedikit). Masih banyak responden yang memberi

penilaian netral maupun tidak setuju dalam poin pertanyaan mengenai fasilitas yang diberikan Jaran Production.

5. Responden memberi penilaian yang beragam pada poin pertanyaan mengenai pelayanan, namun pada dasarnya sebagian besar dari mereka sudah merasa dilayani dengan baik saat melakukan pembelian di Jaran Production.

5.2 Saran

1. Produk yang dihasilkan oleh Jaran Production harus tetap dipertahankan baik dari segi kualitasnya maupun harganya. Desain dan model produk dapat lebih ditingkatkan sehingga konsumen mendapatkan kesan eksklusifitas setiap kali mereka memakainya.
2. Fasilitas pembayaran harus lebih dipermudah sehingga konsumen yang hanya memiliki waktu terbatas dapat tetap melakukan pembayaran baik lewat ATM maupun dengan teknologi internet banking yang dapat diakses dari rumah, kantor maupun telepon seluler.
3. Pelayanan yang sudah ada tetap harus ditingkatkan sebagai salah satu sarana agar konsumen tidak berpindah ke tempat lain sehingga produksi dapat terus berjalan bahkan dapat meningkat dari waktu sebelumnya.
4. Jaran Production dapat memberikan formulir berisi pertanyaan mengenai produk, keluhan, maupun saran pada konsumen. Hasilnya dapat dipakai sebagai salah satu pedoman bagi Jaran Production untuk meningkatkan kualitas dan kinerja produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*. Rhineka Cipta. Jakarta.
- Armistead CG, Clark Graham. 1999. *Times Management Series Customer Service and Support – Penerapan Strategi Efektif.* PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Booth, Rupert. 2002. *Times Management Series Control Your Overhead*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesia Customer Satisfaction – Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemegang ICISA*. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2000. *Research Method For Busines Third Edition*. John Wiley and Sons Inch. New York.
- Setiawati, Heny. *Analisa Pengaruh Produk Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Kereta Api Eksekutif di Yogyakarta*.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Sukandarrumidi. 2002. *Metodologi Penelitian Petunjuk Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Sumayang, Lalu. 2003. *Dasar-dasar Manajemen Produksi & Operasi*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. hlm. 58.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction Edisi I*. Andi Offset. Yogyakarta.

Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Winardi. 1991. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Penerbit Mandar Maju. Bandung. hlm. 81.



Kepada

Yth. Bapak / Ibu/ Sdr

Pembeli / pemakai Kaos Jaran Production

Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dengan hormat,

Saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen - Universitas Islam

Indonesia di Yogyakarta :

Nama : Benardin Marhadi

No. Mahasiswa : 98311105

Dalam rangka menyusun skripsi tentang “ANALISIS PENGARUH PRODUK , PELAYANAN DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA KAOS MERK JARAN PRODUCTION DI YOGYAKARTA ” mohon kesediaan Bapak / Ibu / Saudara untuk meluangkan waktu mengisi angket ini.

Sehubungan dengan penyusunan skripsi tersebut , kami memerlukan data yang semata-mata digunakan untuk menganalisis permasalahan yang kami ajukan dalam kuisisioner / daftar pertanyaan yang telah kami sediakan. Kuisisioner ini semata-mata adalah untuk tujuan ilmiah, sama sekali tidak mempengaruhi status Bapak / Ibu / Saudara. Tidak ada jawaban yang benar atau salah, jawaban yang tepat adalah yang sesuai dengan penilaian atau pendapat Bapak / Ibu / Saudara sendiri.

Akhirnya atas bantuan dan kesedian Bapak / Ibu / Saudara, kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr, wb

Yogyakarta,

(Benardin Marhadi)

PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu alternatif jawaban yang anda cocok / sependapat atas pertanyaan yang tersedia, dengan membubuhkan tanda silang (X) pada alternatif jawaban yang anda pilih tersebut.
2. Pilihan jawaban :
 - 5 = Sangat Setuju
 - 4 = Setuju
 - 3 = Netral
 - 2 = Tidak Setuju
 - 1 = Sangat Tidak Setuju

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Pendidikan terakhir yang pernah anda raih
 - a) SD
 - b) SMP
 - c) SMA
 - d) Sarjana
2. Profesi anda sekarang
 - a) Mahasiswa
 - b) Karyawan Swasta
 - c) Pegawai Negeri
 - d) Wiraswasta
3. Berapa umur anda sekarang
 - a) ≤ 29 tahun
 - b) 30 - 39 tahun
 - c) 40 - 49 tahun
 - d) ≥ 50 tahun
4. Berapa pendapatan anda per bulan
 - a) $< \text{Rp.}500.000$
 - b) $\text{Rp.}500.000 - 1.000.000$
 - c) $\text{Rp.}1.000.000 - 2.000.000$
 - d) $> \text{Rp.}2.000.000$

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
PRODUK					
1. Setiap produk yang saya beli dari Jaran Production awet dan tidak cepat rusak					
2. Produk dari Jaran Production selalu menampilkan desain yang baru dan unik					
3. Saya tidak pernah mendapatkan produk yang cacat atau rusak dari Jaran Production					
4. Saya merasa lebih nyaman menggunakan produk dari Jaran Production					
5. Saya tertarik membeli produk dari Jaran Production karena harganya terjangkau					
6. Produk yang ditawarkan Jaran Production banyak jenis dan pilihannya					
PELAYANAN					
1. Saya dilayani dengan cepat saat membeli produk di Jaran Production					
2. Saya mendapat pelayanan yang baik dan ramah dari staf Jaran Production					

Pertanyaan	Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
3. Saya dilayani sesuai antrian saat membeli produk dari Jaran Production					
FASILITAS					
1. Saya dapat membeli produk Jaran Production di berbagai tempat					
2. Saya dapat memesan produk dari Jaran Production lewat telepon					
3. Ruangan tunggu di Jaran Production nyaman					
4. Saya dapat melakukan pembayaran produk Jaran Production baik tunai maupun lewat ATM atau kartu kredit dengan mudah					
KEPUASAN					
1. Saya merasa puas dengan design dan kualitas produk dari Jaran Production					
2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Jaran Production					
3. Saya merasa puas dengan fasilitas di Jaran Production					

Responden Jaran Production

No	Nama	Identitas Responden				Pertanyaan												Kepuasan (Y)									
		1	2	3	4	Produk (X ₁)						Pelayanan (X ₂)			Fasilitas (X ₃)			1	2	3	ȳ						
						1	2	3	4	5	6	ȳ	1	2	3	4	ȳ										
1	Ahmad	c	a	a	a	3	5	4	4	4	4	3	3,833	5	5	5	5	1	4	3	2	2,5	4	5	3	4	
2	Arina	c	a	a	a	5	5	3	3	5	5	5	4,333	5	4	4	4,333	3	5	5	1	3,5	4	4	3	3,6667	
3	Ama	d	b	b	c	3	4	4	4	3	5	4	3,833	3	4	3	3,333	2	4	4	2	3	3	4	3	3,3333	
4	Anita	c	a	a	b	4	4	4	4	3	4	4	3,833	4	4	4	4	4	3	2	2,75	4	4	4	3	3,6667	
5	Aulia	d	d	a	d	5	5	4	4	5	5	3	4,333	5	5	5	5	3	4	4	2	3,25	5	5	3	4,3333	
6	Ana	c	a	a	b	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4,333	2	3	4	1	2,5	4	5	3	4	
7	Alex	c	d	a	b	3	5	3	5	3	3	3	3,667	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	3	4	3	3,3333	
8	Alvin	c	a	a	b	3	5	4	5	5	5	4,5	5	4	4	4	4,333	2	3	3	2	2,5	5	4	3	4	
9	Alan	c	a	a	b	3	4	3	4	4	5	3	3,667	5	5	5	5	2	3	4	2	2,75	5	4	3	4	
10	Bambang	d	b	b	b	5	5	3	4	5	3	3	4,167	4	4	4	4	2	3	4	2	2,75	5	4	3	4	
11	Didik	d	c	c	d	4	5	5	5	5	4	4	4,667	5	5	5	5	1	3	3	1	2	5	5	3	4,3333	
12	Devi	c	a	a	b	5	5	5	3	5	3	3	4,333	5	5	5	5	1	5	2	1	2,25	4	5	2	3,6667	
13	Dewi	c	a	a	c	4	4	3	3	4	4	4	3,667	5	5	5	5	2	3	5	1	2,75	4	4	3	3,6667	
14	Dini	c	a	a	c	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	4	4,6667	
15	Dedy	d	b	b	d	4	5	5	5	5	5	5	4,833	5	5	5	4	4,667	3	5	5	2	3,75	5	5	3	4,3333
16	Dony	d	b	a	d	3	5	5	3	4	3	3	3,833	4	5	4	4,333	1	5	5	1	3	5	4	3	4	
17	Emmy S.	d	d	b	c	3	4	4	3	4	4	4	3,667	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	5	3	4	
18	Eko	d	d	a	c	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3,75	5	4	3	4	
19	Ella	c	a	a	c	3	4	4	4	4	4	4	3,667	4	4	4	4	2	4	5	2	3,25	4	4	4	4	
20	Fathi	c	a	a	b	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	3	4	4	4	4	
21	Firnadi	d	d	b	d	5	5	4	4	4	5	5	4,667	5	5	5	5	3	4	5	2	3,5	5	5	3	3,6667	
22	Ferry	c	a	a	c	2	4	4	2	4	2	3	3	5	5	5	5	1	4	5	4	3,5	2	4	2	2,6667	
23	Ferra	c	a	a	c	3	4	4	4	3	5	4	3,833	4	5	5	5	4,667	1	4	4	1	2,5	4	5	4	4,3333
24	Gevi	c	a	a	b	3	4	4	4	4	4	4	3,667	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3,6667
25	Gunawan	c	a	a	a	4	4	3	3	5	4	4	3,833	5	4	4	5	4,667	2	4	4	2	3	3	4	2	3

Responden Jaran Production (Lanjutan)

No	Nama	Identitas Responden				Pertanyaan																				
		Responden				Produk (X ₁)				Pelayanan (X ₂)				Fasilitas (X ₃)				Kepuasan (Y)								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
26	Harun	c	a	a	b	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5	3	1	2,5	2,5	4	3	3,6667
27	Hatta	d	b	b	b	3	5	4	3	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	4	2	3,25	3,25	4	3	3,6667
28	Ika	d	d	a	c	4	5	3	3	5	5	5	3	5	5	5	5	1	3	3	1	2	2	4	3	4
29	Iqbal	d	b	b	d	3	5	5	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3,25	3,25	5	2	3,6667
30	Imam	c	a	a	b	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	1	3	2	1	1,75	2	5	3	3,3333
31	Indri	c	a	a	c	2	4	3	2	4	4	5	2	4	4	4	4	1	4	4	1	2,5	2	4	3	3
32	Kisworo	d	d	a	c	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	2	4	4	1	2,5	5	5	3	4,3333
33	Kenes	c	a	a	d	3	5	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	3	4	3	3,3333
34	Lutfi	d	d	a	c	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3,5	5	5	3	4,3333
35	Lasyawna	c	d	a	b	3	4	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	3	3	4	3	3,25	4	5	3	4,3333
36	Lia	d	b	a	c	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	3	3	1	2	5	5	3	4,3333
37	Latifa	c	d	a	a	3	5	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	2	3	3	2	2,5	5	4	3	4
38	Maskuri	d	d	a	c	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3,75	4	4	3	3,6667
39	Milia	c	a	a	b	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	3	5	4	3	4
40	Manda	b	a	a	a	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	2	3,5	5	4	4	4,3333
41	Mahfidz	c	d	a	b	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	4	2	3,25	5	5	4	4,6667
42	Maryono	d	c	c	c	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	1	3	3	1	2	5	5	3	4,3333
43	Ninda	c	d	a	c	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	3	4	2	2,75	5	5	3	4,3333
44	Nu'man	c	a	a	b	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	4	1	2,75	4	5	2	3,6667
45	Rahmad	d	c	d	d	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	2	3	4	2	2,75	4	4	3	3,6667
46	Rizal	c	d	a	c	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	4	4	4	4
47	Sabrina	c	a	a	c	3	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4,333	3	5	3	3,6667
48	Sigit	c	a	a	b	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	2	2,75	3	3	3	3
49	Sunarti	c	d	c	c	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	3	3	3	3
50	Tarigan	d	c	c	c	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	5	5	2	3,75	5	4	4	4,3333
51	Toeloes	d	b	a	c	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	5	5	2	3,5	4	4	3	3,6667
52	Vita	d	b	a	c	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	3	1	2,25	4	4	4	4
53	Winda	c	a	a	c	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	3	4	2	2,75	4	4	3	3,6667
54	Zein	c	d	b	c	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2,75	4	4	3	3,6667
55	Zia	b	a	a	b	2	4	4	2	5	5	5	2	5	5	5	5	1	4	4	1	2,5	2	4	2	2,6667
		Rata - rata				3,691	4,473	3,982	3,691	4,545	4,545	4,527	4,455	4,497	2,109	3,782	3,818	1,836	2,886	4,109	4,345	3,036	3,83			

~Output 1~

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PROD_1	3,6909	,8792	55,0
2.	PROD_2	4,4727	,6041	55,0
3.	PROD_3	3,9818	,8049	55,0
4.	PROD_4	3,6909	,9598	55,0
5.	PROD_5	4,5455	,5715	55,0
6.	PROD_6	3,7455	,8865	55,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	24,1273	10,1131	3,1801	6

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROD_1	20,4364	7,0283	,4959	,7082
PROD_2	19,6545	8,2673	,4262	,7277
PROD_3	20,1455	7,3488	,4850	,7105
PROD_4	20,4364	6,5468	,5385	,6966
PROD_5	19,5818	8,0997	,5186	,7109
PROD_6	20,3818	6,9811	,5008	,7068

Reliability Coefficients

N of Cases = 55,0 N of Items = 6
Alpha = ,7468

~Output 2~

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA
A)

	Mean	Std Dev	Cases
1. LAYAN_1	4,5091	,5733	55,0
2. LAYAN_2	4,5273	,5394	55,0
3. LAYAN_3	4,4545	,6330	55,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	13,4909	2,4027	1,5501	3

Item-total Statistics	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
LAYAN_1	8,9818	1,2034	,6923	,8506
LAYAN_2	8,9636	1,2209	,7475	,8053
LAYAN_3	9,0364	,9987	,7931	,7593

Reliability Coefficients
N of Cases = 55,0
Alpha = ,8631
N of Items = 3

~Output 3~

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	FAS_1	2,1091	,9164	55,0
2.	FAS_2	3,7818	,8095	55,0
3.	FAS_3	3,8182	,8409	55,0
4.	FAS_4	1,8364	,6876	55,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,5455	4,6970	2,1672	4

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
FAS_1	9,4364	2,7690	,3568	,5060
FAS_2	7,7636	3,2949	,2541	,5806
FAS_3	7,7273	2,7576	,4413	,4297
FAS_4	9,7091	3,2471	,3943	,4828

Reliability Coefficients

N of Cases =	55,0	N of Items =	4
Alpha =	,5741		

~Output 4~

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

R E L I A B I L I T Y A N A L Y S I S - S C A L E (A L P H
A)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PUAS_1	4,1091	,8959	55,0
2.	PUAS_2	4,3455	,5517	55,0
3.	PUAS_3	3,0364	,5079	55,0

Statistics for	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
SCALE	11,4909	1,9582	1,3994	3

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PUAS_1	7,3818	,5737	,4287	,0399
PUAS_2	7,1455	1,3488	,2380	,4274
PUAS_3	8,4545	1,4007	,2493	,4192

Reliability Coefficients

N of Cases =	55,0	N of Items =	3
Alpha =	,4544		

Regression

~Output 5~

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Fasilitas, Pelayanan, Produk		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan

~Output 6~

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,589	,564	,924

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Produk

~Output 7~

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62,246	3	20,749	24,327	,000 ^a
	Residual	43,499	51	,853		
	Total	105,745	54			

a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Pelayanan, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan

~Output 8~

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,913	,465		1,963	,055
	Produk	,654	,086	,743	7,636	,000
	Pelayanan	,067	,085	,074	,787	,435
	Fasilitas	-,005	,080	-,006	-,060	,953

a. Dependent Variable: Kepuasan

~Output 9~

Correlations**Correlations**

		Produk	Pelayanan	Fasilitas	Kepuasan
Produk	Pearson Correlation	1	,299*	,234	,764**
	Sig. (2-tailed)	.	,027	,085	,000
	N	55	55	55	55
Pelayanan	Pearson Correlation	,299*	1	-,026	,297*
	Sig. (2-tailed)	,027	.	,850	,028
	N	55	55	55	55
Fasilitas	Pearson Correlation	,234	-,026	1	,167
	Sig. (2-tailed)	,085	,850	.	,224
	N	55	55	55	55
Kepuasan	Pearson Correlation	,764**	,297*	,167	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,028	,224	.
	N	55	55	55	55

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

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