

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia yang seiring dengan perkembangan pengetahuan dan perkembangan pola pikir manusia telah banyak membawa perubahan, juga sama halnya di Indonesia yang merupakan salah satu dari negara-negara berkembang di dunia. Hal tersebut berdampak pada perubahan di seluruh bidang, termasuk juga pada bidang perekonomian, terutama dalam sistim perdagangan, dari masa perdagangan barter antar masyarakat setempat sampai era globalisasi seperti sekarang ini, dimana tingkat persaingan yang semakin lama semakin tajam.

Banyak perusahaan-perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu bersaing dalam menghadapi persaingan pada era globalisasi ini. Mereka berusaha menempuh jalur alternatif lain agar dapat bertahan. Seperti pada perusahaan “X” yang dahulu bergerak dalam bidang garment dengan memproduksi produk sendiri, berubah menjadi perusahaan yang bergerak di bidang jasa maklun. Alasan yang mendasari pemikiran ini adalah semakin banyaknya produk-produk luar negeri yang masuk ke Indonesia di era globalisasi ini, dengan harga yang lebih murah dan kualitas yang lebih baik apabila dibandingkan dengan produk yang dihasilkan perusahaan “X”. Sehingga perusahaan “X” memilih untuk menggunakan sarana dan pra sarana produksinya untuk bergerak dalam bidang jasa maklun yang mendapatkan order dari perusahaan yang lebih besar, yang dapat bersaing dengan perusahaan dari luar negeri.

Perusahaan maklun adalah perusahaan jasa yang membantu menjahitkan bahan-bahan kain yang sudah dipotong menurut bagian-bagian dari pakaian menjadi pakaian jadi. Perusahaan ini menerima bahan dari pemesan yang dalam hal ini biasanya perusahaan atau perorangan, baik berupa kain atau bahan imitasi dan kulit untuk dijahit sesuai dengan apa yang diminta pelanggan berdasarkan contoh. Setelah proses penjahitan selesai, kain atau bahan-bahan lainnya yang telah dijahit akan dikembalikan dan dikenakan ongkos proses menjahit.

Persaingan yang semakin meningkat menuntut perusahaan jasa untuk mampu melakukan pemilihan strategi yang tepat. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan jasa untuk berkembang serta mampu bersaing dengan perusahaan jasa yang lainnya, adalah dengan pemilihan konsep pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, serta kebijakan pemasaran yang tepat dalam hal bauran jasa yang meliputi orang, fisik/efidense/bentuk fisik dan proses di mana bauran jasa ini mempunyai dimensi kualitas jasa yang meliputi: berwujud (tangible), kehandalan (reliability), tanggungjawab (responsiveness), keyakinan (confidence), dan empati (emphaty), tarif, sistem pengantaran maupun program promosi. Perusahaan harus dapat memenuhi permintaan konsumen yang sesuai dengan harapan mereka agar mereka terpuaskan. Salah satunya adalah dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

Definisi kualitas pelayanan jasa menurut Kotler adalah “Keseluruhan ciri dari jasa yang mempengaruhi pada kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat.”

Bila konsumen mendapatkan lebih dari apa yang mereka harapkan maka mereka akan merasa puas terhadap jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, sehingga mereka akan percaya dan membeli kembali maklunan yang kemudian diharapkan akan menjadi langganan tetap dan dengan demikian pada akhirnya diharapkan mereka akan merekomendasikan kepada kerabat atau teman-temannya (word of mouth). Menurut Philip Kotler (2002, 42) :

“ Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. “

Hal ini diharapkan akan dapat membuat perusahaan semakin besar atau kuat posisinya dalam menghadapi persaingan, sehingga masing-masing perusahaan tentunya harus memikirkan strategi yang paling baik, paling tepat dan sesuai agar perusahaan yang dikelolanya dapat bertahan dan terus berlangsung.

Ketika konsumen memberikan maklunan, konsumen telah memiliki sekumpulan harapan mengenai hasil dan pelayanan serta waktu pengerjaan. Mereka masing-masing memiliki harapan yang berbeda mengenai tingkat kualitas jahitan, pelayanan yang misalnya berupa pengantaran ketempat yang disepakati konsumen dan lama waktu pengerjaan.

Demikian juga halnya pada perusahaan jasa maklun “X”, perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1991 dalam bidang usaha garmen dan beralih ke bidang jasa maklun sejak tahun 1998. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik maupun karyawan perusahaan “X”, diperoleh data bahwa beberapa pelanggan mereka merasa puas atas kualitas pelayanan jasa maklun perusahaan mereka

namun beberapa diantara pelanggan mereka ada juga yang merasa tidak puas atas kualitas jasa maklun yang diberikan. Ketidakpuasan pelanggan tersebut misalnya dikarenakan adanya ketidakrapihan jahitan pada bagian-bagian tertentu, seperti jahitan pada lengan bagian atas dan bagian pinggang dan tidak mudahnya untuk mengklaim untuk minta potongan harga atau meminta perbaikan atas ketidakrapihan hasil maklunan. Sedangkan berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan perusahaan “X” tersebut, diperoleh data bahwa mereka merasa puas akan pelayanan jasa perusahaan “X” karena kualitas jahitannya yang rapi serta pengantaran hasil maklunan yang tepat waktu. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka merasa tidak puas akan pelayanan jasa perusahaan “X” karena meskipun pengantaran maklunan tepat waktu namun hasil jahitannya tidak semua rapi, dalam arti ada bagian-bagian tertentu pada pakaian yang kurang rapi jahitannya, sehingga pelanggan harus meretur maklunan tersebut dan mereka merasa dirugikan dari segi waktu. Sedangkan beberapa pelanggan menyatakan bahwa meskipun kualitas jahitan di perusahaan “X” kurang rapi namun karena harga maklunan di perusahaan “X” lebih rendah dibandingkan perusahaan maklun lainnya maka pelanggan tersebut cukup merasa puas, terlebih dengan adanya pelayanan antar jemput maklunan yang diberikan oleh perusahaan “X”.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan jasa maklun “X” untuk mengetahui “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA MAKLUN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN PADA PERUSAHAAN X DI KOTABANDUNG “

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka ada beberapa pokok permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kualitas pelayanan jasa maklun yang diberikan oleh perusahaan “X” di Bandung ?
2. Seberapa besar hubungan antara kualitas pelayanan jasa maklun terhadap kepuasan konsumen ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan jasa maklun terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan “X” di Bandung ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud penelitian ini adalah mendapatkan, mengolah, menganalisis, menginterpretasikan data dan informasi mengenai kegiatan usaha perusahaan “X” di Bandung sebagai bahan yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kualitas pelayanan jasa pada perusahaan “X”.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kualitas jasa terhadap kepuasan konsumen di perusahaan “X”.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap tingkat kepuasan konsumen di perusahaan “X”.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan, terutama bagi :

1. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berhubungan dengan kualitas jasa yang diinginkan konsumen sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanannya menjadi lebih baik.
2. Bagi penulis, yaitu sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan dalam penelitian ini.
3. Bagi pihak lain dan rekan mahasiswa, yaitu sebagai referensi dan memberikan pengetahuan tambahan atau informasi dalam bidang maklun. Terutama dalam hal kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Perusahaan maklun merupakan suatu usaha yang bergerak dibidang jasa, yang membuat pakaian jadi dari potongan kain dari bagian-bagian pakaian. Pelayanan jasa secara efektif dan efisien memiliki tujuan utama yaitu mendapatkan laba. Selain mencari laba, perusahaan juga berusaha untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan tersebut yaitu merubah konsumen menjadi pelanggan tetap, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Untuk mencapai

kualitas pelayanan yang baik perusahaan perlu memikirkan strateginya, dimana dalam hal ini strategi perusahaan perlu dikembangkan dari segi produk maupun jasanya.

Dalam menentukan kualitas jasa, Menurut Parasuraman(1994:111) terdapat lima penentu kualitas jasa yaitu:

“ Berwujud (tangible), kehandalan (reliability), tanggungjawab (resposiveness), keyakinan (confidence), dan empati (emphaty).”

Berwujud adalah penampilan fisik, peralatan, personel, dan media komunikasi. Kehandalan adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya. Tanggungjawab adalah kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa dengan cepat. Keyakinan adalah Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan. Empati adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan

Kelima kriteria penentu kualitas jasa ini dapat memberikan mutu dan nilai. Menurut Phillip Kotler (2000:57):

“ Mutu adalah sifat dan karakter dari suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan.”

Hal tersebut mempunyai hubungan dengan faktor-faktor utama dalam menentukan kualitas jasa seperti yang terlihat pada bagan kerangka pemikiran, faktor yang pertama yaitu credibility (kredibilitas) yang merupakan sikap jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama baik perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personel dan interaksi dengan pelanggan. Faktor

yang kedua adalah security (keamanan) yaitu aman dari rasa bahaya, resiko yang meliputi keamanan fisik (physical safety), keamanan finansial dan kerahasiaan. Faktor yang ketiga adalah acces (kemudahan) yang meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi. Faktor yang keempat adalah communication (komunikasi) yaitu memberi informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Faktor yang kelima yaitu usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bila hal ini dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan, niscaya perusahaan tersebut akan mendapatkan tempat tersendiri dihati pelanggan. Faktor keenam adalah understanding (pengertian). Faktor ketujuh adalah competence (keahlian), dimana setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. Faktor yang terakhir adalah courtesy (Etika dan Tata Krama) yaitu berkaitan dengan sopan santun, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personel.

Pelayanan dan penentu kualitas jasa beserta faktor-faktor utama kesemuanya diatas akhirnya tertuju kepada suatu kepuasan konsumen. Menurut Phillip Kotler dalam bukunya “Marketing management” (2000:36):

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya.”

Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan yang tercermin dalam rumus $S = f(E,P)$ yang meliputi: S = kepuasan konsumen; E = harapan konsumen;

P = kualitas produk/ jasa. Dalam kenyataannya kepuasan dapat menghasilkan 3 kondisi yaitu; jika kenyataan yang ada lebih tinggi dari yang diharapkan oleh konsumen ($P > E$) maka konsumen akan merasa sangat puas, jika kenyataan yang ada sesuai dengan harapan yang dimiliki ($P = E$) maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kenyataan yang ada lebih rendah dari apa yang diharapkan oleh konsumen ($P < E$) maka konsumen akan merasa tidak puas.

Jika kualitas pelayanan terdapat tanggapan positif dari konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen dan konsumen akan menjadi loyal yang kemudian akan menjadi pelanggan. Namun hal ini dipengaruhi oleh aspek pemasaran yang lainnya serta penetapan harga, promosi, tetapi sebaliknya apabila konsumen merasa tidak puas, konsumen akan berhenti menggunakan jasa tersebut dan biasanya akan menyebarkan kesan buruk kepada orang lain.

Selain kualitas pelayanan, hal yang perlu mendapat perhatian dari pengelola perusahaan adalah kualitas produk yaitu kualitas jahitan, promosi dan penetapan harga. Suatu produk yang berkualitas haruslah memiliki nilai manfaat atau guna dan nilai kepuasan bagi konsumen itu sendiri. Misalnya dalam kualitas jahitan yang meliputi kualitas benang dan kerapihan jahitan merupakan faktor yang sangat penting yang diharuskan memenuhi standar kualitas yang dimiliki konsumen, agar menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi seperti: kualitas jahitan dari mesin yang baik dan sesuai agar tidak merusak bahan, benang yang digunakan disesuaikan dengan kegunaan dan sifat bahan dan menggunakan kualitas yang baik, kerapihan dari jahitan yang diperoleh dari SDM yang handal dan didukung oleh mesin serta benang yang digunakan.

Selain kualitas, harga pun harus diperhatikan karena harga menjadi bahan persaingan dengan perusahaan lainnya. Maka pengelola perusahaan haruslah mampu memberikan harga yang bersaing dengan hasil maklun yang berkualitas baik agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Selain itu, tempat pun harus menjadi perhatian bagi pihak perusahaan. Tempat yang diminati konsumen adalah tempat yang dekat dengan tempat dimana konsumen menjalankan usahanya.

Kepuasan konsumen ditujukan untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, karena apabila konsumen merasa puas mereka akan kembali menggunakan produk atau jasa, dimana pada perusahaan jasa maklun “X” konsumen diharapkan kembali menggunakan jasa maklun dari perusahaan “X”. Dengan adanya kesetiaan pelanggan maka volume penjualan perusahaan akan meningkat.

Hipotesis

Dengan adanya kualitas pelayanan yang bermutu baik yang diberikan maka akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada perusahaan “X” di Bandung.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Pengambilan Data

1. Field Research (penelitian lapangan)

Penelitian ini dilakukan secara langsung dilapangan. Dalam hal ini penelitian dilakukan dengan cara mengunjungi perusahaan “X”, yaitu dengan cara:

- Observasi

Dengan cara pengamatan langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri.

- Kuesioner

Alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden mengenai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

- Wawancara

Metode pengumpulan data dengan cara komunikasi langsung dan keterangan secara lisan dari pimpinan perusahaan.

2. Library Research (penelitian pustaka)

Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku serta literatur yang terhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

1.6.2 Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini mengambil sebanyak 32 responden dari hasil pembulatan perhitungan rumus sebesar 31,034 yang didapat dari perhitungan dengan rumus dari seluruh jumlah populasi pelanggan dari perusahaan “X” yang berjumlah 45 orang. Jumlah responden yang diambil didasarkan atas perhitungan jumlah responden minimal. Menurut Slovin yang dikutip oleh Husein Umar (2003:78) untuk menentukan berapa sampel minimal yang dibutuhkan, maka digunakan rumus dibawah ini:

n= jumlah sampel

N= populasi

e = derajat ketidaktelitian

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = 45 / 1 + 45 (0,1)^2$$

1.6.3 Definisi Variabel

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen.

Yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu :

- a. Credibility (kredibilitas) adalah sikap jujur dan dapat dipercaya yang ada dan ditanamkan oleh perusahaan mencakup nama baik perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personel dan interaksi dengan pelanggan. Yang menjadi indikatornya adalah kualitas hasil maklun, sikap karyawan dalam melayani, reputasi perusahaan dibandingkan dengan perusahaan maklun lainnya.
- b. Security (keamanan) adalah rasa aman yang diberikan oleh perusahaan agar pelanggan merasa nyaman dan tenang. Yang menjadi indikatornya adalah keamanan lokasi perusahaan, keamanan dari resiko ditiru, keamanan dari finansial perusahaan.
- c. Acces (kemudahan) adalah kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi. Yang indikatornya adalah kemudahan untuk pesanan penggunaan jasa maklun, kemudahan pereturan hasil maklun, kemudahan dalam pembayaran.
- d. Communication (komunikasi) adalah pemberian informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Yang indikatornya adalah informasi mengenai harga maklun, informasi mengenai tata

cara / prosedur pengklaiman terhadap hasil maklun, informasi mengenai saran dan kritik dari pelanggan.

- e. Understanding (pengertian) adalah usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bila hal ini dapat dilakukan dengan baik oleh perusahaan. Yang menjadi indikatornya adalah fasilitas potongan harga untuk pesanan tertentu, fasilitas potongan harga untuk terlambatnya pengiriman hasil maklun, fasilitas jaminan terhadap peniruan barang.
- f. Competence (keahlian) adalah ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh orang-orang didalam perusahaan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu kepada pelanggan. Yang menjadi indikatornya adalah keahlian yang dimiliki pegawai dalam menjahit, keahlian dalam memilih benang yang tepat.
- g. Courtesy (etika dan tata krama) adalah sikap sopan, perhatian dan keramahan yang dimiliki para kontak personel guna melayani konsumen. Yang menjadi indikatornya adalah keramahan pegawai dan cara berbicara pegawai.

2. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain.

Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan.

Yang terdiri dari beberapa sub variabel yaitu :

- a. Tangible (berwujud) adalah wujud fisik yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan seperti penampilan fisik, peralatan,

personel, dan media komunikasi. Yang menjadi indikatornya adalah lokasi perusahaan, kelengkapan peralatan operasi, harga yang di bebaskan, kualitas benang yang digunakan.

- b. Reliability (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang disajikan dengan tepat dan terpercaya. Yang menjadi indikatornya adalah prosedur klaim terhadap barang cacat, kemudahan untuk dihubungi, ketepatan waktu penyelesaian hasil maklun.
- c. Assurance (keyakinan) adalah pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Yang menjadi indikatornya adalah kemampuan pegawai dalam memberikan informasi, ketelitian dalam menerima pesanan, jaminan potongan ongkos bila ada produk cacat, jaminan perlindungan atas peniruan produk.
- d. Responsiveness (tanggung jawab) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan jasa yang cepat dan memuaskan. Yang menjadi indikatornya adalah lamanya proses penyelesaian klaim, respond dan kemampuan pegawai dalam menanggapi keluhan, saran, dan perubahan pesanan, waktu pengiriman hasil maklunan, ketepatan waktu penyelesaian maklun.
- e. Emphaty (empati) adalah rasa peduli kepada pelanggan dengan memberi perhatian pribadi kepada pelanggan dengan tujuan pemuasan kebutuhan pelanggan. Yang menjadi indikatornya

adalah keramahan pegawai dalam menerima pesanan, kesopanan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan, perhatian pegawai terhadap kebutuhan pelanggan, sifat pegawai pada saat menerima keluhan dari pelanggan.

1.6.4 Operasional variabel

Terdapat 2 variabel operasional dalam membahas penelitian ini yaitu:

1. Variabel bebas (X) yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan.
2. Variabel terikat atau (Y) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam hal ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan pelanggan.

Tabel 1.6.4
Operasional variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Dimensi Kualitas pelayanan (X)	Tingkat keunggulan pelayanan yang mempengaruhi kemampuannya memenuhi kebutuhan pelanggan.	- tangible (berwujud)	1. Lokasi perusahaan	- Tingkat kestrategisan lokasi perusahaan	Ordinal
			2. Kelengkapan peralatan perusahaan	- Tingkat kelengkapan peralatan perusahaan	Ordinal
			3. Harga maklun	- Tingkat harga yang dibebankan	Ordinal
			4. Kualitas benang yang digunakan	-Tingkat kualitas benang yang digunakan	Ordinal

		- Reliability (kehandalan)	1. Kemudahan untuk dihubungi	- Tingkat kemudahan untuk dihubungi	Ordinal
			2. Kemudahan prosedur klaim	- Tingkat kemudahan klaim	Ordinal
			3. Kelancaran proses	-Tingkat kelancaran proses	Ordinal
			4. Ketepatan waktu penyelesaian hasil maklun	-Tingkat kecepatan waktu penyelesaian hasil maklun	Ordinal
		- Assurance (keyakinan)	1. Ketelitian dalam menerima pesanan	-Tingkat ketelitian dalam menerima pesanan	Ordinal
			2. Kemampuan pegawai dalam memberikan informasi	- Tingkat kemampuan pegawai dalam memberikan informasi	Ordinal
			3. Jaminan potongan ongkos bila ada produk cacat	-Tingkat kesesuaian potongan ongkos	Ordinal
			4. Jaminan perlindungan atas peniruan produk	-Tingkat jaminan atas peniruan produk	Ordinal
		-Reponsiveness (tanggung jawab)	1. Lamanya proses penyelesaian klaim	-Tingkat waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan klaim	Ordinal

			2. Respon dan kemampuan pegawai dalam menanggapi keluhan, saran, dan perubahan pesanan	- Tingkat kemampuan pegawai dalam dalam menanggapi keluhan, saran, dan perubahan pesanan	Ordinal
			3. Ketepatan waktu pengiriman hasil maklunan	- Tingkat ketepatan waktu pengiriman hasil maklunan	Ordinal
			4. Ketepatan dalam memenuhi perjanjian	-Tingkat ketepatan dalam memenuhi perjanjian	Ordinal
		- Emphaty (empati)	1. Keramahan pegawai dalam menerima pesanan	- Tingkat keramahan pegawai dalam menerima pesanan	Ordinal
			2. Kesopanan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan	- Tingkat kesopanan pegawai dalam berkomunikasi dengan pelanggan	Ordinal
			3. Perhatian pegawai terhadap kebutuhan pelanggan	- Tingkat perhatian pegawai terhadap kebutuhan pelanggan	Ordinal
			4.Respon pegawai pada saat menerima keluhan dari pelanggan	- Tingkat respon pegawai saat menerima keluhan dari pelanggan	Ordinal
Kepuasan konsumen (Y)	Tingkat perkiraan dimana kinerja suatu produk dinilai berdasarkan harapan	- Credibility (kredibilitas)	1.Hasil maklunan	- Tingkat kualitas hasil maklunan	Ordinal
			2.Sikap karyawan	- Tingkat pelayanan	Ordinal

	konsumen			kepada pelanggan	
			3.Reputasi perusahaan	- Tingkat citra perusahaan	Ordinal
		- Security (keamanan)	1.Keamanan lokasi perusahaan	- Tingkat keamanan lokasi perusahaan	Ordinal
			2.Keamanan dari resiko ditiru	- Tingkat keamanan dari resiko ditiru	Ordinal
			3.Keamanan finansial perusahaan	-Tingkat keamanan finansial perusahaan	Ordinal
		- Acces (kemudahan)	1.Kemudahan pemesanan	- Tingkat kemudahan pemesanan	Ordinal
			2.Kemudahan pereturan hasil maklun	- Tingkat kemudahan pereturan hasil maklun	Ordinal
			3.Kemudahan pembayaran	- Tingkat kemudahan pembayaran	Ordinal
		-Communication (komunikasi)	1.Informasi mengenai harga	- Tingkat informasi mengenai harga	Ordinal
			2.Informasi mengenai prosedur pereturan hasil maklun	- Tingkat informasi mengenai pereturan hasil maklun	Ordinal
			3.Informasi mengenai saran dan kritik pelanggan	- Tingkat Informasi mengenai saran dan kritik pelanggan	Ordinal

		-Understanding (pengertian)	1.Fasilitas potongan harga untuk pesanan tertentu	- Tingkat fasilitas potongan harga untuk pesanan tertentu	Ordinal
			2.Fasilitas potongan harga untuk keterlambatan waktu jadinya maklunan	- Tingkat fasilitas potongan harga untuk keterlambatan waktu jadinya maklunan	Ordinal
			3. Fasilitas jaminan terhadap peniruan barang	- Tingkat fasilitas jaminan terhadap peniruan barang	Ordinal
		- Competence (keahlian)	1. Keahlian dalam menjahit	- Tingkat keahlian dalam menjahit	Ordinal
			2.Keahlian dalam memilih benang yang tepat	- Tingkat keahlian dalam memilih benang yang tepat	Ordinal
			3. Keahlian dalam memilih mesin yang tepat	-Tingkat keahlian dalam memilih mesin yang tepat	Ordinal
		- Courtesy (etika)	1.Keramahan pegawai	- Tingkat keramahan pegawai	Ordinal
			2. Cara berbicara pegawai	- Tingkat cara berpakaian pegawai	Ordinal

1.6.5 Metode Analisa Data

Analisis data penelitian akan dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Yang diuraikan sebagai berikut :

1. Analisis kualitatif

Menganalisis data berupa keterangan ditujukan untuk memberikan alasan mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan. Analisa kualitatif tidak dianalisis dalam bentuk-bentuk angka, melainkan hanya bersifat keterangan.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dengan menggunakan metode Likert. Data hasil perolehan dari kuisisioner akan diberi skala 5 tingkat sebagai berikut :

- a. Jawaban sangat baik dan sangat puas diberikan bobot 5
- b. Jawaban baik dan puas diberikan bobot 4
- c. Cukup dan cukup puas diberikan bobot 3
- d. Jawaban tidak baik dan kurang puas diberikan bobot 2
- e. Jawaban sangat tidak baik dan sangat tidak puas diberikan bobot 1

Setelah itu masing-masing jawaban yang telah diberi nilai, nilai-nilai tersebut seluruhnya akan dijumlahkan sehingga diperoleh skor total yang merupakan penjumlahan dari masing-masing jawaban yang diberikan oleh setiap responden tersebut, yang kemudian akan diperoleh data mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kualitas kepuasan konsumen, karena variabel-variabel diatas

berskala ordinal, maka statistic yang dipakai adalah statistik non parametrik dengan menggunakan:

1. Koefisien korelasi Rank Spearman.

Rank Spearman menurut Anto Dajan dalam bukunya “ **Pengantar Metode Statistik** “ (1986 : 350) adalah sebagai berikut :

$$r_s = \frac{1 - \sum_{i=1}^n 6di^2}{n^2 - n}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi spearman

di = selisih rank X dan Y

n = jumlah sample

Perhitungan tersebut digunakan apabila tidak ada angka kembar. Dan apabila ada angka kembar dalam perankingan untuk variabel X dan variabel Y, maka harus digunakan :

$$\sum x^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Tx$$

$$\sum y^2 = \frac{n^3 - n}{12} - \sum Ty$$

Dimana :

$$\sum T = \frac{t^3 - t}{12}$$
 Besar t merupakan jumlah rangking kembar dari penelitian,

sehingga korelasi Spearman dapat dihitung sebagai berikut :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}}$$

Untuk menentukan kuat atau lemahnya koefisien korelasi tersebut dapat mengikuti batasan :

- 0.10 – 0.25 = tidak ada korelasi atau korelasi lemah
- 0.26 – 0.50 = korelasi cukup lemah
- 0.51 – 0.75 = korelasi cukup kuat
- 0.76 - 1.00 = korelasi kuat menuju sempurna

nilai r_s terletak antara -1 dan $+1$ atau dirumuskan $-1 \leq r_s \leq +1$

$r_s = -1$ berarti adanya penelitian yang bertentangan antara variabel x dan y

$r_s = +1$ berarti adanya korelasi sempurna antara variabel x dan y

$r_s = 0$ berarti tidak ada korelasi antara variabel x dan y

2. Koefisien determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui berapa besar pengaruh kontribusi dari pengaruh kualitas pelayanan yang dilakukan perusahaan (variabel X) terhadap kepuasan konsumen (variabel Y), dapat dicari dengan menggunakan perhitungan koefisien determinasi seperti di bawah ini :

$$Kd = r_s^2 \times 100\%$$

3. Rancangan Uji Hipotesa

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan oleh penulis dimana hipotesis tersebut dapat diterima atau ditolak.

Kriteria pengujian tersebut dilakukan sebagai berikut:

- Formula Hipotesis
 - $H_0: r_s \leq 0$; menunjukkan tidak adanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen
 - $H_1: r_s > 0$; menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.
- Menentukan taraf signifikan (α) 0,05 yaitu besarnya kesalahan yang akan ditolerir sebesar 5%.
- Kriteria pengujian:
 - Tolak H_0 jika $r_s > W_{1-\alpha}$
 - Terima H_0 jika $r_s < W_{1-\alpha}$

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan “X” yang bertempat di Kopo Permai Bandung.

1.8 Sistematika Pembahasan

Bab 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, metodologi penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sistematika pembahasan.

Bab 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, arti penting konsep pemasaran, konsep pemasaran dan orientasi pada konsumen, pengertian bauran pemasaran, pengertian jasa, kualitas jasa, kepuasan konsumen, harapan dan kenyataan kepuasan konsumen.

Bab 3 OBJEK PENELITIAN

Bab ini membahas tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, personalia, produksi, permodalan, pemasaran.

Bab 4 ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan, analisa profil responden, analisa tanggapan responden terhadap dimensi kualitas pelayanan, analisa tanggapan responden terhadap kepuasan konsumen, analisa hubungan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Bab 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil pembahasan serta saran untuk masalah yang terlihat dari penelitian dan pembahasan.