

c. Lost customer analysis

Sedapat kemungkinan perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang diperlukan, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.

d. Survei kepuasan konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey (McNeal & Lamb 1992), baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

2.1.4 faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen berhubungan dengan tingkah laku konsumen baik faktor budaya, faktor social, faktor pribadi dan faktor psikologi (Kotler & Amstrong. 2009;61).

a. Faktor kebudayaan

Faktor budaya memberi pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor budaya terdiri dari beberapa

komponen. Baik komponen budaya, sub-budaya dan kelas sosial. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang mendasar dalam mempengaruhi keinginan dan kepuasan orang. Sub-budaya terdiri atas nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sedangkan kelas sosial adalah kelompok relatif homogen yang mempunyai susunan hirarki dan anggotanya memiliki nilai, minat dan tingkah laku. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor melainkan diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan dan variable lainnya.

b. Faktor sosial

Faktor sosial terbagi atas kelompok kecil, keluarga, peran, dan status. Orang yang berpengaruh terhadap kelompok dan lingkungannya biasanya orang yang mempunyai karakteristik, penampilan, pengetahuan dan kepribadian. orang ini biasanya menjadi panutan karena pengaruhnya sangat kuat.

c. Faktor pribadi

Faktor pribadi merupakan keputusan seseorang dalam menerima pelayanan dan menanggapi pengalaman sesuai dengan tahap-tahap kedewasaanya. Faktor pribadi konsumen dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, status ekonomi, gaya hidup dan kepribadian. Usia mempunyai dimensi kronologis dan intelektual berkembang melalui pendidikan dan pelatihan. Usia juga dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penyakit, misalnya penyakit kardio vaskuler dengan peningkatan usia.

Pendidikan merupakan proses pengajaran baik formal maupun informal yang dialami seseorang. Hasilnya akan mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang dalam mendewasakan diri. Selain itu, pendidikan juga berkaitan dengan harapan. Seseorang yang pendidikannya tinggi akan mengharapkan pelayanan yang lebih baik dan lebih tinggi.

d. Faktor psikologi

Faktor psikologi yang berperan dengan keputusan yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan pendirian. Motivasi mempunyai hubungan erat dengan kebutuhan. Ada kebutuhan seperti lapar dan haus/sandang, ada kebutuhan psikologis seperti adanya pengakuan dan penghargaan. Kebutuhan akan menjadi motif untuk mengarahkan seseorang mencari keputusan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen menurut Lupiyoadi (2001:1:158) sebagai berikut:

a. Kualitas produk :

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

b. Kualitas pelayanan :

terutama untuk industri fashion/jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emmosional

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

d. Harga

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

e. Biaya

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

2.1.5 Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh David Harianto dan Dr.hartono .SE.,M.M, jurusan manajemen pemasaran, David Harianto melakukan penelitian mengenai “Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variable intervening konsumen Distro Flave Surabaya”. Tujuan penelitian ini menganalisis tentang kualitas layanan, brand image, dan atmosfer yang

diduga memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen dengan mediasi kepuasan konsumen.

Penelitian ini dengan membagikan kuesioner kepada 150 pengunjung yang dilakukan proses pembelian di Distro Flave Surabaya hasil observasi di analisis dengan menggunakan structural question model (SEM). Hasil analisis menggunakan structural equation model (SEM) menyimpulkan bahwa kualitas layanan, brand image dan atmosfer yang dimiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil lain menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Distro Flave Surabaya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Aprilia Nia Fardiani (2013) melakukan penelitian mengenai “analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus humble store wilayah semarang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada humble store semarang. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan Humble Store Semarang.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau yang datang ke Humble Store Semarang. sample pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling (yaitu pengambilan sample berdasarkan target tertentu, adapun kriteria

pengambilan sample adalah responden yang pernah berbelanja minimal sebanyak 2 kali di Humble Store Semarang). Dari hasil analisis, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya valid. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variable kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi sebesar 0,267), kemudian diikuti variabe harga (dengan koefisien regresi sebesar 0,452), dan terakhir adalah variable promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,170). Variable-variable independen pada penelitian ini sudah cukup baik dalam menjelaskan variable dependennya (kepuasan konsumen).

2.2 Kerangka pemikiran

2.2.1 Penjelasan kerangka pemikiran

Dari definis di atas dapat disimpulkan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan kinerja yang diterima konsumen.

Bertambahnya jumlah penduduk dan kompleksifitas kehidupan jaman sekarang yang semakin meningkat, kebutuhan akan sandang semakin meningkat pula, ini merupakan kesempatan yang baik bagi pelaku bisnis untuk bergerak dalam bisnis fashion. Setiap perusahaan bidang fashion senantiasa berlomba-lomba untuk mendapatkan konsumen dengan harapan dapat tetap eksis di dalam dunia persaingan yang semakin ketat. Salh satu cara agar perusahaan lebih unggul di banding dengan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, yang

memenuhi tingkat harapan konsumen. Pada dasarnya konsumen akan membandingkan jasa yang telah mereka nikmati dengan yang mereka harapkan. Bila pelayanan yang mereka nikmatin ternyata berada jauh di bawah yang mereka harapkan. Para konsumen akan merasa kecewa dan kehilangan minat terhadap pemberi pelayanan tersebut. Sebaliknya, jika jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi harapan, mereka cenderung akan merasa puas dan akan kembali lagi untuk menggunakan pelayanan tersebut. Distro yang memberikan kenyamanan kepada konsumen selama bernegosiasi untuk membeli produk.

Upaya dalam menciptakan kepuasan konsumen tidaklah cukup hanya dengan pelayanan yang berkualitas, namun harus didukung dengan sumber daya fisik/fasilitas yang memadai. Fasilitas dalam usah fashion/distro harus selalu diperhatikan terutama yang berhubungan erat dengan apa yang dirasakan oleh konsumen. Fasilitas yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk suatu persepsi terhadap kualitas pelayanan dimata konsumen.

2.2.2 Indikator kerangka pemikiran

Menurut zeithaml, parasuraman & berry (dalam hardiansyah 2011:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Tangibles (berwujud/bukti fisik)

Indikatornya adalah :

- a. penampilan petugas dalam melayani konsumen
- b. kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. kemudahan dalam proses pelayanan
- d. kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan
- e. kemudahan akses konsumen dalam permohonan pelayanan
- f. penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2. Realibility (kehandalan)

Indikatornya adalah :

- a. kecermatan petugas dalam melayani
- b. memiliki standar pelayanan yang jelas
- c. kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan

3. Responsivess (ketanggapan)

Indikatornya adalah :

- a. merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
- b. petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
- c. petugas melakukan pelayanan dengan cermat
- d. semua keluhan konsumen di oleh petugas

4. Assurance (jaminan)

Indikatornya adalah :

- a. petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan

- b. petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
5. Emphaty (empati)

Indikatornya adalah :

- a. mendahulukan kepentingan konsumen
- b. petugas melayani dengan sikap rama
- c. petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. petugas melayani dan menghargai setiap konsumen
- e. petugas melayani dengan tidak deskriminatif

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Maylina (2003:102), atribut-atribut pembentukan kepuasan konsumen (customer satisfaction) yang dikenal dengan “ *The Big Eight* “ yang terdiri dari :

1. Product quality

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk, sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah atau dapat memberikan manfaat kepada konsumennya.

2. Product features

Merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan manfaat.

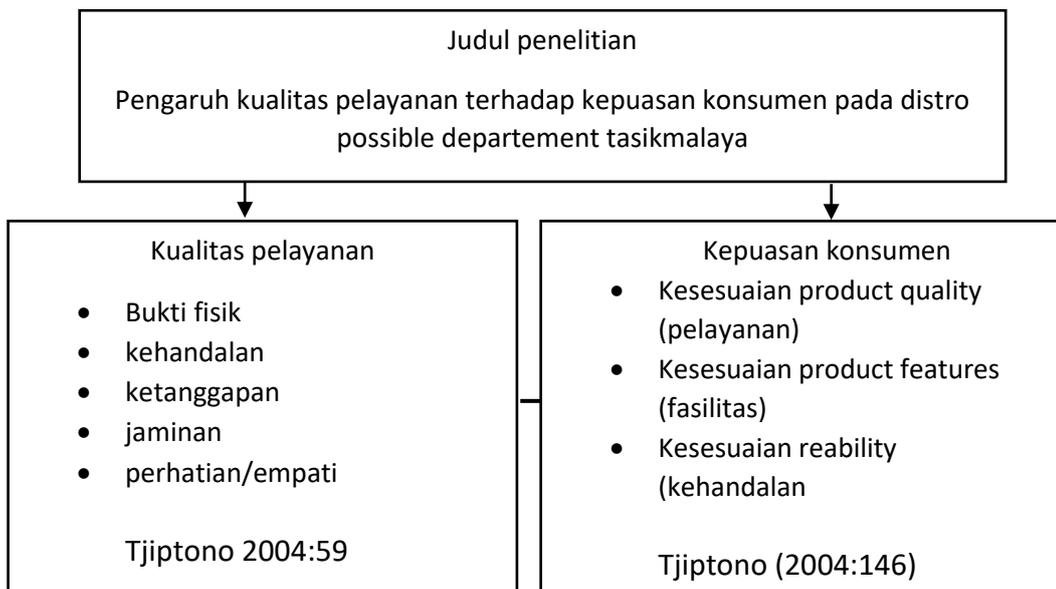
3. Realibility

Merupakan gabungan dari kemampuan suatu produk dari badan usaha yang dapat diandalkan, sehingga suatu produk yang dihasilkan dapat

sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan atau sesuai harapan konsumen.

Hubungan antara variable kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) dapat di lihat pada gambar berikut

TABEL 2.1 KERANGKA PEMIKIRAN



Berdasarkan latar belakang dan landasan teori, perumusan masalah serta penelitian terdahulun, maka penulis mengajukan hipotesis yang merupakan kesimpulan sementara bagaimana pengaruh variable bebas terhadap variable terikat dalam penulisan hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

Ho : Tidak adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Distro Possible Departement.

Ha : Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Distro Possible Departement,

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode yang digunakan

Jenis metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2014:11): “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”.

Menurut Arikunto (2008:7) “penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan”. Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu penelitian verifikatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah explanatory survey.

Explanatory survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua variable melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan questioner sebagai alat pengumpul data.

3.1.1 Analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif. Keberadaan data bermuatan kuantitatif adalah angka-angka (kuantitas), baik diperoleh dari jumlah suatu penggabungan ataupun pengukuran.

Analisis data dalam kuantitatif menggunakan pendekatan statistik. Dalam teknis analisis data menggunakan statistik, terdapat 2 macam statistik yang digunakan yaitu statistik deskriptif dan inferensial

1. statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain distribusi frekuensi, distribusi persentase, dan pengukuran tendensi sentral

2. statistik inferensial

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random.

3.1.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2012:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek dan obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2012:62) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi

yang ada. Apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya penelitian populasi. Selanjutnya jika subjeknya besar atau lebih dari 100 dapat di ambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah seluruh karyawan sebanyak 23 orang pada Distro Possible Departement tasikmalaya dan sample yang dijadikan responden untuk menguji questioner sebanyak 23 orang.

3.1.3 Sekala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan dan kuantitatif (sugiyono 2017;92)

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert.

Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknis analisis skala likert:

1. Menentukan penilaian untuk setiap pilihan, dari setiap jawaban diberi nilai. Dimana dalam pemberian nilai ditentukan berdasarkan skala penilaian, yaitu skala likert.

TABEL 3.1 BOBOT NILAI

Alternatif jawaban	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : sugiyono (2014:98)

2. Menghitung skor nilai untuk setiap item pernyataan dengan cara perhitungan sebagai berikut :

Skor = bobot nilai x frekuensi

3. Nilai terendah dan nilai tertinggi

a. Dalam hal ini nilai terendah = jumlah responden, yaitu 23 orang, maka nilai terendah adalah 23.

b. Sedangkan untuk nilai tertinggi, jumlah diresponden dikalikan dengan bobot nilai tertinggi, yaitu $23 \times 5 = 115$.

4. Menentukan jarak interval dari nilai terendah sampai nilai tertinggi sehingga didapat lima kategori penilaian. Jarak interval dapat dilakukan dengan cara perhitungan sebagai berikut :

$$JI = \frac{(N1-N2)}{5}$$

$$JI = \frac{(115-23)}{5}$$

$$= 22$$

Jarak interval untuk penelitian ini adalah 22.

Keterangan :

JI = jarak interval

N1 = nilai tertinggi

N2 = nilai terendah

3.2. Oprasionalisasi variable

Dalam penetapan variable dalam penelitian ini menganalisis variable bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan (X) sedangkan variable terkait (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y). Pengukuran variable tersebut selanjutnya diuraikan dalam table oprasional sebagai berikut :

TABLE 3.2 OPRASIONAL VARIABLE

No	Variable	Devinisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	X	Kelualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen (Lovelock dalam Tjiptono 2004:59)	1. Tangiable (bukti fisik) 2. Reliablility (kehandalan) 3. Responsiveness (daya tanggap) 4. Assurance (jaminan) 5. Emphaty (perhatian)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ kenyamanan tempat melakukan pelayanan ✓ kecermatan petugas dalam melayani ✓ merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan ✓ petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan ✓ mendahulukan kepentingan konsumen 	Likert
2	Y	Menurut Engel, et al dalam Tjiptono (2004:146) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dima alternatif yang dipilih sekurang kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> 1. Product quality 2. Product Features 3. Reliability 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Kesesuaian Product Quality (pelayanan) ✓ Kesesuaian Product Features (fasilitas) ✓ Kesesuaian Reliablity (kehandalan) 	Likert

3.3. Sumber dan cara penentuan data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini meliputi dua bagian pokok, adapun dua bagian pokok sumber data tersebut dijelaskan sebagai berikut :

Data primer

Data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung dari responden yang diteliti, mencakup :

Karakteristik responden yang diantaranya meliputi jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan

Data mengenai bagaimana pendapat responden terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada distro possible

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapatkan dari studi kasus dan sumber lain yang dapat menunjang/mendukung dalam proses penelitian ini. Adapun data sekunder yang diperoleh dari perusahaan ini yaitu tentang bagaimana latar belakang dan gambaran umum dari distri possible.

3.4. Teknik pengumpulan data

Obervasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang berlangsung di Distro Possible Departement Jl. Cienteung ,Tasikmalaya. Teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen di Distro Possible Jl.cienteung . Responden diminta

untuk menjawab pertanyaan yang berhubungan dengan obyek yang diteliti, yaitu: kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

3.5. Rancangan analisis dan uji hipotesis

3.5.1. Rancangan analisis

1. Validitas

merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2008). Pendekatan yang digunakan dalam uji validitas (analisis butir) pada penelitian ini adalah dengan membandingkan nilai R hitung (corrected item – total correlation) dengan R table. Jika $R_{hitung} > R_{table}$, maka butir item pertanyaan valid
 $R_{hitung} < R_{table}$, maka butir item pertanyaan tidak valid
(Ghozali,2011).

2. Reliabilitas

ini dilakukan guna mengukur kemantapan suatu alat ukur. Reliabilitas yaitu indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (singarimbun,1987:140). Uji ini disebut uji kehandalan untuk mengetahui sejauhmana konsisten hasil pengukuran bila pengukuran dilakukan lagi terhadap subyek yang sama (azwar,2000:76). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas apabila mempunyai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (azwar, 2000:147)

3.5.2. Pengujian hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori (Sugiyono 2009)

3.5.2.1 Koefisien dan Determinasi

Koefisien dan Determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sample. Apabila nilai koefisien sudah diketahui maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah

- a. Jika KD mendeteksi nol (0) maka pengaruh variable independent terhadap variable dependent lemah
- b. Jika KD mendeteksi satu (1) maka pengaruh variable independent terhadap variable dependent kuat

3.5.2.2 Analisis regresi linier sederhana

Menurut Sugiyono (2017:188) analisis regresi linear sederhana atau dalam bahasa Inggris disebut dengan nama simple linear regression digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh satu variable bebas atau variable independent atau variable

predictor atau variable X terhadap variable tergantung atau variable dependen atau variable terikat atau variable

Syarat kelayakan yang harus terpenuhi saat kita menggunakan regresi linear sederhana adalah :

1. jumlah sample yang digunakan harus sama
2. jumlah variable bebas X adalah 1 (satu)
3. nilai residu harus berdistribusi normal
4. terdapat hubungan yang linear antara variable bebas X dengan variable Y
5. tidak terjadi gejala auto korelasi (untuk data time series)

3.5.2.3. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk menguji apakah variable independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variable dependen.

Jika $t_{hitung} > - t_{tabel}$ jadi H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh antara variable independen terhadap variable dependen secara parsial. Namun, jika $- t_{hitung} < - t_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variable independen terhadap variable dependen.

Prosedur pengujian sebagai berikut (Priyanto,2010:86)

Menggunakan taraf signifikansi

Taraf signifikansi menggunakan 0,05

Menentukan t hitung dan t tabel

Pengambilan keputusan untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

H_0 diterima : jika $- t_{hitung} > t_{tabel}$

H_a ditolak : jika $- t_{hitung} < t_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Awalnya adalah kejelian melihat peluang, memanfaatkan momentum, dan membidik segmen pasar. Lalu dipadukan dengan kemauan mendengarkan, konsisten berinovasi, dan kepiawaian menciptakan nilai bagi pelanggan. Hasilnya, terciptalah awal pertama buka store dengan nama FRIENDS FOREVER DENIM seiring berjalannya waktu target pasar yang semakin berkurang pada waktu itu di tahun 2010, alhasil tutup sampai tahun 2017.

Pada tahun 2017 pertengahan berniat lah untuk membuka lagi store dengan beraliran konsep storenya berbeda dari store yang kemarin, store yang pertama yang beraliran konsep store musik, yang di dalamnya menjual produk produk tentang musik, untuk yang sekarang store kedua dengan konsep dan target pasar pada komunitas graffiti dan anak seni gambar.

Di tahun 2018 dengan konsep yang sudah matang, berkaca pada store yang dulu, terciptalah store yang bernama POSSIBLE DEPARTEMENT, store yang menjual tools graffiti, merchandise street art, dll. dengan visi dan misi mewedahi untuk komunitas graffiti, anak penghobby gambar, pencinta seni semakin terfasilitasi dengan adanya store yang menjual tools tolls untuk hobby mereka.

4.1.1.1 Sejarah perusahaan

Possible departement berdiri sejak tahun 2018, masih kebilang baru dengan brand yg saat ini, yang memulai bisnisnya dengan menjadi salah satu distro yang mengacu kepada pasar lingkungan anak anak street art atau bisa di bilang graffiti. Possible departement beralamat di Jl.cienteung dan di pimpin oleh seorang owner yang bernama Erfan Pranata



Gambar 4.1 Tempat usaha Possible Departement

Sumber : Dokumen Pribad

4.1.1.2 Visi dan Misi

Visi

Menjadikan POSSIBLE DEPARTMENT sebagai tempat nongkrong tempat produksi karya di media fashion.

Misi

- Menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong
- Menyediakan tools untuk kebutuhan membuat karya
- Memproduksi dan mencetak karya yang mereka ciptakan
- Konsistensi dan etis

4.1.2 Aspek Kegiatan Usaha

Distro Possible Departement Tasikmalaya mempunyai bisnis utama sebagai Industri Fashion produk untuk kalangan remaja dan para komunitas seni graffiti tasikmalaya dengan membuat merchandise berupa T-shirt, Cans , Caps , Dll. Agar dapat memenuhi kebutuhan mereka

4.1.2.1 Produk 1 Merchandice

Distro Possible Departement menjual berbagai macam produk T-shirt dengan beragam macam model dan warna, yang melingkup ke arah pasar untuk kalangan remaja, dengan bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk kalangan remaja.



Gambar 4.2 Produk 1 Distro Possible Departement
Sumber : Dokument pribadi

4.1.2.2 Produk 2 Tolls

Distro Possible Departement juga menyediakan Cans untuk para seniman graffiti di tasikmalaya , dengan beragam warna dan harga bervariasi di mulai dari harga 25.000 sampai 90.000 , tergantung tingkat kualitas cat yang akan di hasilkan.



Gambar 4.3 Produk 2 Distro Possible Departement

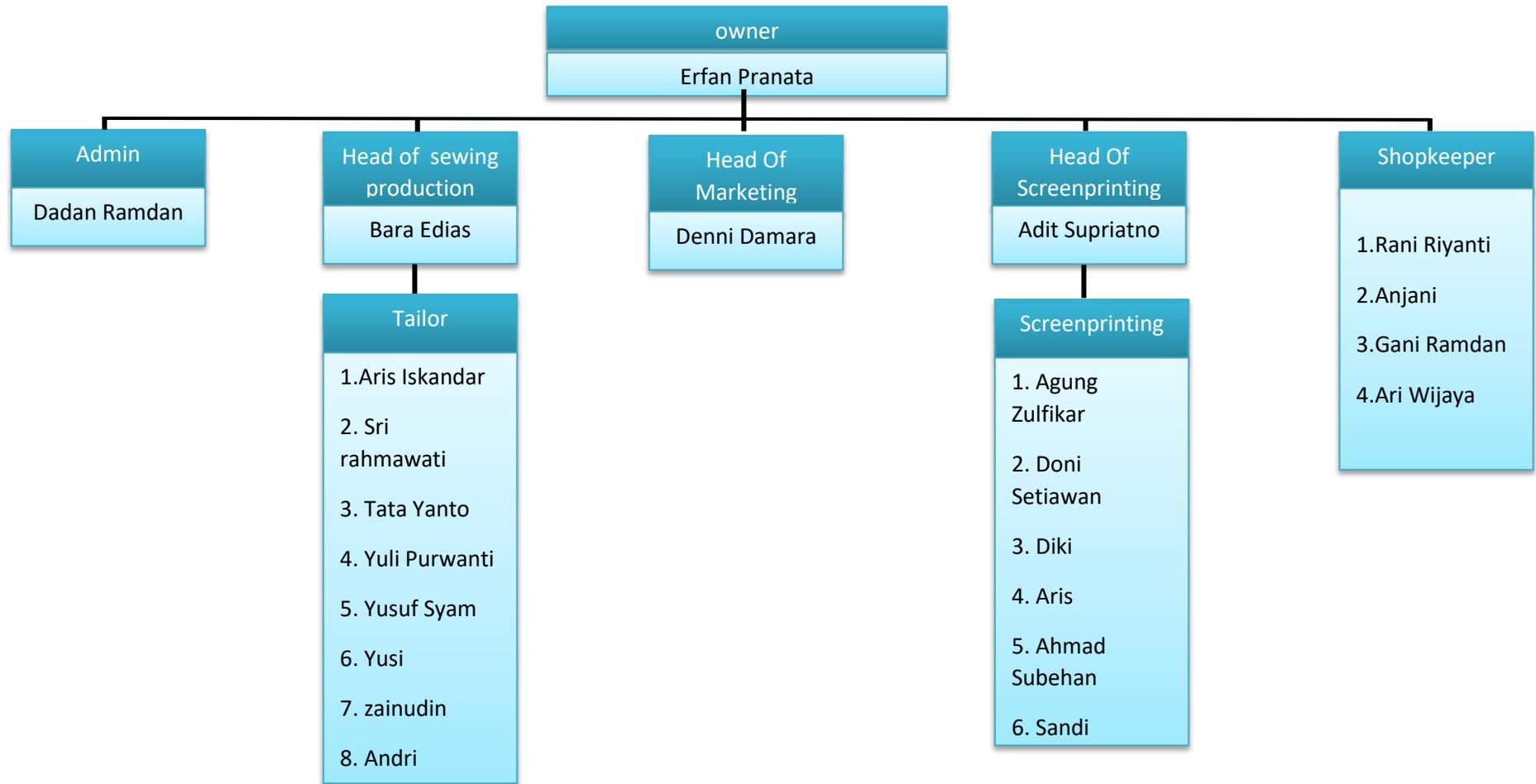
Sumber : Dokument pribadi

4.1.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menggambarkan tanggung jawab dan wewenang masing – masing bagian sehingga setiap tugas yang di berikan pimpinan dapat di laksanakan dan di pertanggung jawabkan sesuai dengan tujuan yang telah di rencanakan dan di harapkan oleh suatu perusahaan.

Struktur organisasi di perlukan untuk mendukung pelaksanaan tujuan perusahaan

Untuk menjamin kelancaran kerta Distro Possible Departement Tasikmalaya memiliki struktur sebagai berikut



Gambar 4.4 Struktur Organisasi Distro Possible Departement Tasikmalaya

Sumber : Distro Possible Departement Tasikmala

4.1.3.2 Aspek Kegiatan Usaha

1.Owner

Owner mempunyai tugas yaitu merencanakan langkah strategis, memonitor dan mengevaluasi pencapaian target penjualan secara berkelanjutan di Distro Possible Departement Tasikmalaya, memonitor dan mengevaluasi pasar dan pesaing untuk melihat kedudukan Distro dengan pasar sejenis di area yang sama, menganalisa kebutuhan pasar untuk menyusun dan mengusulkan strategi penjualan, serta menentukan harga kalau harga produksi sedang naik.

2.Admin

Admin mempunyai tugas yaitu menerima orderan dari shopkeeper, melakukan penginputan produk yang dijual, dan melakukan penyetoran uang ke bank yang telah ditunjuk perusahaan.

3.Head Of Sewing Production

Head Of Sewing Production mempunyai tugas mengarahkan para penjahit dan mengkordinasi pesanan konsumen yang telah di berikan oleh admin

4.Tailor

Tailor mempunyai tugas menjahit semua pesanan yang telah diberikan tugas oleh Head Of sewing Production sesuai tanggal orderan yang masuk

5.Head Of Screenprinting

Head Of Screenprinting mempunyai tugas mendesign dan memberikan tugas kepada pekerja di bagian screenprinting untuk mencetak gambar dan meneliti hasil akhir screenprinting

6.Screenprinting

Screenprinting mempunyai tugas mencetak gambar di media yang sudah di sediakan dan harus selesai sesuai waktu yang telah di tentukan oleh Head Of Screenprinting

7.Shopkeeper

Shopkeeper mempunyai tugas melayani kosumen dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen untuk memenuhi apa yang mereka butuhkan

8.Head Of Marketing

Head Of Marketing mempunyai tugas yaitu membantu Owner dalam merealisasikan semua tugas,serta berkoordinasi langsung mengenai strategi dan melaksanakan strategi yang sudah direncanakan.

4.1.4 Kepegawaian

Tabel 4.1 Unit Kerja

No	Unit Kerja	Jumlah
1	Owner	1
2	Admin	1
3	Head Of Sewing Production	1
4	Tailor	8
5	Head Of Marketing	1
6	Head Of Screenprinting	1
7	Screenprinting	6
8	Shopkeeper	4
Total		23

Tabel 4.2 Umur

No	Umur	Jumlah
1	≥ 20	12
2	≥ 30	11
3	≥ 40	0
Total		23

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah
1	S1	4
2	D3	5
3	SMA	14
Total		23

Tabel 4.4 Masa kerja

No	Masa kerja	Jumlah
1	≥ 1 Tahun	19
2	≥ 5 Tahun	4
Total		23

Tabel 4.5 Jenis Kelamin

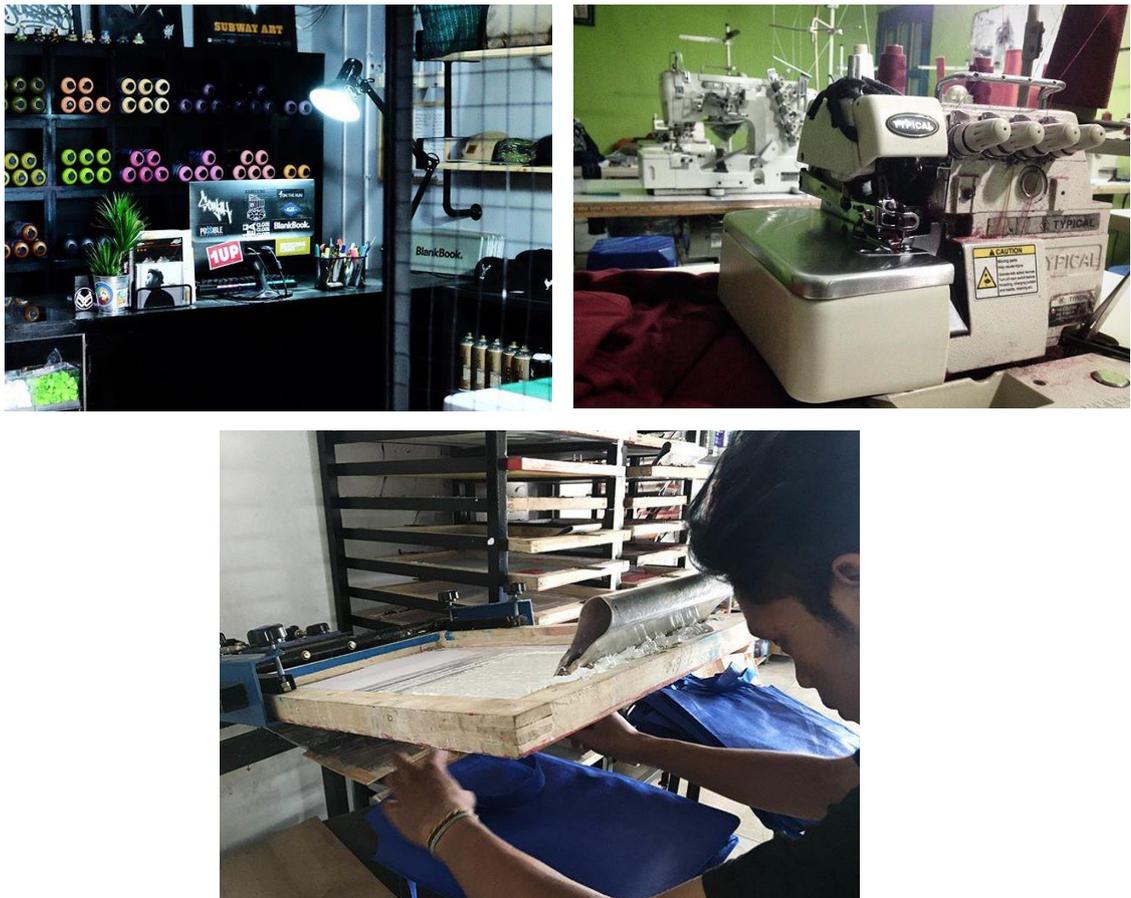
No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	18
2	Perempuan	5
Total		23

4.1.5 Fasilitas Yang Dimiliki

Sarana untuk para karyawan dan konsumen di sekitar perusahaan terdapat mushola , warung , toilet , agar para karyawan dan konsumen merasa nyaman dengan sarana yang ada di sekitar perusahaan.

4.1.5.1 Fasilitas Operasional

Fasilitas semua ini sudah disediakan dan dilengkapi sesuai kebutuhan dan bagian masing-masing pekerja Distro possible Departement



Gambar 4.4 Fasilitas Operasional
Sumber : Dokument Pribadi

4.1.5.2 Fasilitas Umum

Fasilitas Umum ini dapat digunakan siapa saja karyawan maupun konsumen yang mau beribadah sholat



Gambar 4.5 Fasilitas Umum

Sumber : Dokument pribadi

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pelaksanaan variable X Kualitas pelayanan

Untuk mengetahui pernyataan responden yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Distro Possible Departement Tasikmalaya dapat di lihat pada table-table berikut ini :