



**ANALISIS KORELASI ANTARA KUALITAS
JASA PASANG INSTALASI LISTRIK RUMAH TANGGA
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
CV. FAJAR ELEKTRONIK JEMBER**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Jurusan Ilmu Administrasi
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember**

Oleh :

Hariyanto

NIM. 940910202032

Dosen Pembimbing I
Drs. MUD'HAR SYARIFUDIN M.Si.
NIP. 131 577 295

Dosen Pembimbing II
Drs. TOTOK SUPRIJANTO
NIP. 130 605 111

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2002

S
Klasifikasi
658.83
25 NOV 2002 HAR
SFS. a
e.1

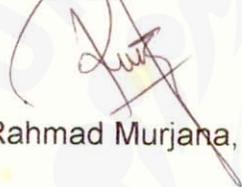
LEMBAR PENGESAHAN

Diterima Dan Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi
Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu (S - 1)
Program Studi Ilmu Administrasi Niaga
Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember

Pada :
Hari : Kamis, 17 Oktober 2002
Pukul : 10.00 WIB
Tempat : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

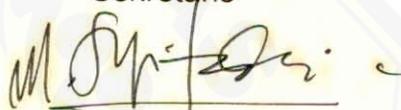
Tim Penguji,

Ketua



(Drs. Rahmad Murjana, MM)

Sekretaris



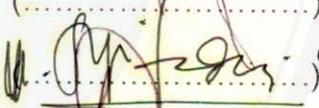
(Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si)

Anggota Penguji,

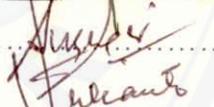
1. Drs. Rahmad Murjana S., MM
2. Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si
3. Drs. Sugeng Iswono, MA
4. Drs. Didik Eko Julianto



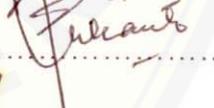
(.....)



(.....)

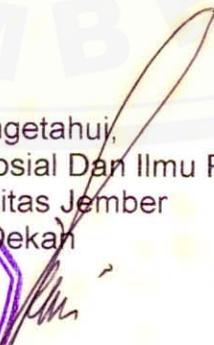


(.....)



(.....)

Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Jember
Dekan



Drs. H. Moch. Toerki
NIP. 130 524 832

MOTTO :

*Jangan pernah kau yakin dengan banjir hari kemarin,
Jika hari ini engkau temukan dirimu
Berada pada terik siang di musim kemarau.*

*Dan jika Dengan kecongkakanmu
Engkau memulai sesuatu dengan kepastian
maka akan kau temukan keraguan,
Namun jika dengan kerendahan hatimu,
Engkau memulai sesuatu dengan keraguan
Engkau kan menemukan kepastian.*

*Penderitaan adalah karma dari keinginan,
Beratnya sebanding dengan harapan,
Demikian pula dengan kebahagiaan
Karena keinginan adalah sumber penderitaan.*

(Pencil, November 2002)

PERSEMBAHAN

Dengan kerendahan hati tulisan sederhana ini kupersembahkan kepada :

- ❖ ALLAH, Tuhan yang belum sepenuhnya sanggup aku mengerti dan untuk itu aku pernah bersedia mengorbankan apa yang akau miliki,*
- ❖ Kedua orang tuaku Bapak Panijan dan Ibu Suwiti dirumah yang telah memberikan segala yang mereka bisa buat anak-anaknya dan suatu saat kami pasti akan membalasnya,*
- ❖ Bapak Tatit Sumiarso dan Ibu Ida Windiani beserta seluruh keluarga yang telah memberikan rasa kekeluargaan, kesabaran dan kebaikan selama ini,*
- ❖ Guru-guruku yang telah membukakan tabir pengetahuan,*
- ❖ Adikku semata wayang Sri Hari Astuti yang dengan kerelaan dan kesabarannya menemani Bapak dan Ibu dirumah semoga tercapai segala do'amu,*
- ❖ Ika Setiorini Budi Lestari, S.Sos. untuk kebersamaanmu di "wilayah abu-abu", biarkan aku yang akan merawat bunga yang telah kita tanam. Selamat Ulang Tahun, semoga takdir kita tidak pernah berhenti,*
- ❖ Almamater tercinta yang telah membuatku sedikit berarti serta semua manusia yang bersedia memikirkan hidup dan kehidupan.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobillalamin,

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat, taufik dan hidayah-Nya. Sholawat dan salam senantiasa tercurah bagi Baginda Rosul nabi akhir zaman Nabi Besar Muhammad SAW yang menuntun kita dari jalan kegelapan menuju jalan terang benderang penuh kejayaan yang diridhoi Allah SWT, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Analisis Korelasi Antara Kualitas Jasa Pasang Instalasi Listrik Rumah Tangga Dengan Kepuasan Konsumen CV. Fajar Elektronik Jember".

Adapaun penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Berhasilnya penulis menyelesaikan penelitian dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan kerjasama semua pihak tempat penulis memperoleh saran, petunjuk, kritik yang konstruktif, serta bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sedalam-dalamnya, rasa hormat dan penghargaan yang setinggi-tingginya, utamanya kepada :

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember beserta Pembantu Dekan I, II, dan III.
2. Bapak Drs. Ardiyanto selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi
3. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan kesabarannya untuk memberikan bimbingan dan kesempatan.
4. Bapak Drs. Mud'har Syarifudin, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, yang memberikan banyak koreksi dan saran.

5. Bapak Drs. Sasongko, M.Si. selaku Dosen wali yang senantiasa memotivasi penulis untuk cepat lulus meraih gelar sarjana.
6. Bapak Cristian Portier, selaku Direktur CV. Fajar Elektronik beserta semua staff Karyawan tempat penulis banyak belajar tentang kerja.
7. Kepada seluruh keluarga besarku dirumah, Baik dari Mbah Lor maupun Mbah kidul, buat paman - pamanku terutama Pak Lek Salim dan Lek Dewi serta De Sarwo dan De Sri, penulis mengucapkan terima kasih banyak atas motivasi serta semua saran dan pertimbangan yang diberikan.
8. Adik-adikku dirumah Tutik, Ita, Vita, Nina dan Andika yang telah memberikan keceriaan-keceriaan kecil saat penulis pulang.
9. Untuk keluarga Kota Kulon Mbak Wiwik, Mbak Nik, Heni, Dodik dan Rotu, terima kasih atas kebaikannya selama ini.
10. Keluarga Mbah Yo dan Bu Ibah yang telah menampung penulis serta Keluarga Mas Tikno dan Mbak Roro yang selalu Well Come.
11. Widya dan Winarlin yang ada di Bali terima kasih atas segala yang pernah diucapkan semua menjadi semangat dan pelajaran.
12. Melian Hamzah, Ferry, dan Dedik Sucahyo atas bantuan komputernya, Kowor, Rendra, Irvan dan Ragil atas kekompakanya di gubuk derita.
13. Hadi Siswanto terima kasih untuk bantuan penulisan dan idenya disaat penulis merasa tidak mampu, Koko, Zaenal, Asmuni, Yasin, serta anak-anak Komfis yang lainnya terima kasih atas dorongan, ejekan serta rasa persahabantanya selama ini.
14. Teman-teman di Adh-Dhuha Ansori, Ahmad, Agus, Solehan, Sukri, Indo, Hasrul serta yang lainnya, terima kasih atas persahabatan yang telah terjalin dan dari tempat itu banyak hal telah penulis awali dan banyak pula yang harus diakhiri.
15. Teman - teman, mainku Heri Bertus, Tafta, Andri, Iskak, Langgeng serta yang lain yang terlibat obrolan di warung Buk No, kita semua adalah burung rantau yang kesepian.

16. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama menyelesaikan penulisan skripsi ini yang tak mungkin disebut satu-persatu.

Akhirnya penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang mau, dan rela mengorbankan waktunya membantu penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini, semoga Allah SWT memberikan balasan yang setimpal. Bila ada sesuatu dari hasil penelitian ini yang dapat kita petik dan bermanfaat itu tidak lain atas ridho Allah SWT.

Jember, 29 Agustus 2002

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	7
1.3.2 Kegunaan Penelitian	7
1.4 Landasan Teori	7
1.4.1 Pasar dan Pemasaran	8
1.4.2 Produk Jasa	13
1.4.3 Kualitas Produk Jasa	16
1.4.4 Perilaku Konsumen	20
1.4.5 Kepuasan Konsumen	25
1.4.6 Hubungan Antara Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen	29
1.5 Model Analisis	30
1.6 Hipotesis	31
1.7 Operasionalisasi Konsep	32
1.8 Metode Penelitian	33
1.8.1 Tipe dan Pendekatan Penelitian	34

1.8.2	Populasi dan Sampel	34
1.8.3	Teknik Pengumpulan Data	37
1.8.4	Skala Pengukuran	40
1.8.5	Uji Hipotesa	40
1.9	Penarikan Kesimpulan	44
II.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1	Sejarah Perkembangan CV. Fajar Elektronik	45
2.2	Organisasi Perusahaan	46
2.2.1	Tujuan Perusahaan	46
2.2.2	Struktur Organisasi	46
2.2.3	Visi dan Misi	50
2.2.4	Keadaan Karyawan	51
2.2.5	Waktu Kerja Karyawan	52
2.2.6	Sistem Pengupahan	54
2.2.7	Keselamatan Kerja	54
2.3	Pengelolaan Dana	55
2.4	Jenis Produk Jasa CV. Fajar Elektronik	55
2.5	Pemasaran Jasa Perusahaan	57
2.5.1	Personal Seling	58
2.5.2	Promosi dan Periklanan	59
III.	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
3.1	Proses Penyelenggaraan Jasa	60
3.1.1	Pengajuan Penawaran Kontrak	60
3.1.2	Realisasi Kontrak Kerja	60
3.1.3	Koordinasi Dengan Kopnsumen Selama Pelaksanaan Kerja	61
3.1.4	Pemeriksaan Hasil Pekerjaan dan Pembayaran	62
3.2	Karakteristik Umum Responden	62
3.2.1	Jenis Kelamin Responden	62
3.2.2	Umur Responden	63

3.2.3	Status Perkawinan Responden	63
3.2.4	Tingkat Pendidikan Responden	64
3.2.5	Pekerjaan Responden	65
3.2.6	Penghasilan Responden	65
3.2.7	Pertama Kali Responden Mengenal Produk Jasa CV. Fajar Elektronik Jember	66
3.2.8	Alasan Responden Pertama kali Menggunakan Jasa CV. Fajar Elektronik Jember	66
3.2.9	Pernah Tidaknya Responden Memakai Jasa Serupa Dari Perusahaan Lain	67
3.3	Deskripsi Data Variabel X	67
3.3.1	Bukti Langsung (Tangibles)	67
3.3.2	Keandalan (Reliability)	69
3.3.3	Empati	70
3.4	Deskripsi Data Variabel Y	71
3.4.1	Kepuasan Konsumen	71
3.5	Analisa Data	74
3.5.1	Perhitungan Koefisien Korelasi Rank Spearman	74
3.5.2	Perhitungan Uji t	86
IV.	KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1	Kesimpulan	91
4.2	Saran	92
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Distribusi Prosentase Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Jember Atas Dasar Harga Berlaku Untuk Tahun 1984 dan Tahun 2000	2
2. Jumlah Proyek CV. Fajar Elektronik Tahun 2000 dan 2001 ..	3
3. Jumlah Anggota AKLI Sesuai Dengan Kualifikasi	4
4. Jumlah Sebaran Konsumen Tiga Kecamatan	36
5. Jumlah Sebaran Sampel Untuk Kecamatan Kaliwates	37
6. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan	51
7. Jenis Kelamin Responden	62
8. Tingkat Umur Responden	63
9. Status Perkawinan Responden	63
10. Tingkat Pendidikan Responden	64
11. Pekerjaan Responden	65
12. Penghasilan Rata-Rata Perbulan Dari Responden	65
13. Pertama Kali Responden Mengenal Jasa Layanan CV. Fajar Elektronik	66
14. Alasan Pertama Kali Menggunakan Jasa CV. Fajar Elektronik	66
15. Pernah Tidaknya Responden Menggunakan Jasa Dari Perusahaan Lain Untuk Jenis Pekerjaan Yang Sama	67
16. Tanggapan Responden Terhadap Kelengkapan Alat Kerja Perusahaan	68
17. Tanggapan Responden Terhadap Standart Pakaian Kerja Karyawan Perusahaan	68
18. Tanggapan Responden Terhadap Ketepatan Kerja Perusahaan	69
19. Tanggapan Responden Terhadap Kecepatan Kerja Perusahaan	69

20. Tanggapan Responden Terhadap Perhatian Perusahaan Pada Kemampuan Perusahaan Untuk Memperhatikan Pendapatan atau Masukan Dari Konsumen Mengenai Suatu Pekerjaan.....	70
21. Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Perusahaan Untuk Menyampaikan Informasi Atau Penjelasan Pada Konsumen.....	71
22. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Antara Harga Dengan Pelayanan	72
23. Tanggapan Responden Terhadap Kesesuaian Antara Kenyataan Pelayanan dengan Harapan Sebelumnya	72
24. Tanggapan Responden Tentang Kemungkinan Untuk Menggunakan Lagi Jasa CV. Fajar Elektronik	73
25. Tanggapan Responden Terhadap Referensi Yang Mungkin Diberikan Kepada orang Lain	73
26. Tabel Kerja Untuk Mencari Korelasi Antara Indikator X1 Dengan Variabel Y	75
27. Tabel Kerja Untuk Mencari Korelasi Antara Indikator X2 Dengan Variabel Y	78
28. Tabel Kerja Untuk Mencari Korelasi Antara Indikator X3 Dengan Variabel Y	81
29. Tabel Kerja Untuk Mencari Korelasi Antara Variabel X Dengan Variabel Y	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Bauran Pemasaran Yang Diperluas Untuk Jasa	13
2. Model Kualitas Jasa	18
3. Model Proses Pembelian Lima Tahap	21
4. Model Analisis Perilaku Pembelian	23
5. Model Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pembeli	27
6. Model Kepuasan Konsumen	27
7. Model Analisis	30
8. Cara Melakukan Interpolasi Bila Harga Tabel Tidak Ada	43



DAFTAR LAMPIRAN

1. Daftar Kuisisioner Penelitian
2. Data Nilai Jawaban Responden atas Indikator Bukti Langsung (X1)
3. Data Nilai Jawaban Responden atas Indikator Keandalan (X2)
4. Data Nilai Jawaban Responden atas Indikator Empati (X3)
5. Data Nilai Total Variabel Kualitas Jasa (X)
6. Data Nilai Total Variabel Kepuasan Konsumen (y)
7. Struktur Organisasi Perusahaan CV. Fajar Elektronik Jember
8. Tabel Harga Kritis T
9. Perhitungan Interpolasi
10. Surat Ijin Penelitian Dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
11. Surat Keterangan Telah Mengadakan Penelitian Dari CV. Fajar Elektronik Jember.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai kebijakan dari pemerintah di sektor ekonomi selalu diarahkan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan perekonomian global. Beberapa kemudahan seperti : perizinan, perpajakan dan lain-lain, secara umum bertujuan untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi pengembangan dunia usaha yang pada jangka panjangnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Kemudahan tersebut disambut positif oleh para pelaku dunia usaha domestik. Antusiasme dunia usaha tersebut ditunjukkan dengan domestik dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha yang mulai dikembangkan.

Iklim usaha yang makin kondusif serta ditunjang dengan tingkat kemakmuran yang secara umum semakin meningkat telah mampu mendorong munculnya berbagai jenis usaha baru. Jika pada sebelumnya para pelaku bisnis banyak terpusat pada usaha sektor produksi barang manufaktur maka pada perkembangannya sektor usaha jasa seperti; pariwisata, pendidikan, kesehatan, instalasi kelistrikan serta berbagai jasa pelayanan umum mulai banyak dikembangkan. Banyaknya pelaku usaha sektor ini dengan sendirinya mendorong persaingan yang semakin kompetitif. Pesatnya perkembangan sektor jasa ditunjukkan dengan meningkatnya prosentase sektor jasa dalam produk domestik brutonya (lihat Tabel 1). Dari tabel tersebut dapat diketahui perkembangan sektor jasa di Kabupaten Jember dalam rentang waktu enam tahun telah menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan sektor yang lain. Meskipun tidak terlalu besar namun peningkatan tersebut dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat perkembangan sektor jasa.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai kebijakan dari pemerintah di sektor ekonomi selalu diarahkan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan perekonomian global. Beberapa kemudahan seperti : perizinan, perpajakan dan lain-lain, secara umum bertujuan untuk menciptakan kondisi yang kondusif bagi pengembangan dunia usaha yang pada jangka panjangnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional dan pemberdayaan ekonomi kerakyatan. Kemudahan tersebut disambut positif oleh para pelaku dunia usaha domestik. Antusiasme dunia usaha tersebut ditunjukkan dengan domestik dibuktikan dengan banyaknya jenis usaha yang mulai dikembangkan.

Iklim usaha yang makin kondusif serta ditunjang dengan tingkat kemakmuran yang secara umum semakin meningkat telah mampu mendorong munculnya berbagai jenis usaha baru. Jika pada sebelumnya para pelaku bisnis banyak terpusat pada usaha sektor produksi barang manufaktur maka pada perkembangannya sektor usaha jasa seperti; pariwisata, pendidikan, kesehatan, instalasi kelistrikan serta berbagai jasa pelayanan umum mulai banyak dikembangkan. Banyaknya pelaku usaha sektor ini dengan sendirinya mendorong persaingan yang semakin kompetitif. Pesatnya perkembangan sektor jasa ditunjukkan dengan meningkatnya prosentase sektor jasa dalam produk domestik brutonya (lihat Tabel 1). Dari tabel tersebut dapat diketahui perkembangan sektor jasa di Kabupaten Jember dalam rentang waktu enam tahun telah menunjukkan peningkatan yang signifikan jika dibandingkan dengan sektor yang lain. Meskipun tidak terlalu besar namun peningkatan tersebut dapat digunakan sebagai salah satu indikator untuk melihat perkembangan sektor jasa.

Tabel 1 : Diistribusi Prosentase Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Jember Atas Dasar Harga Berlaku Untuk Tahun 1994 dan 2000

No	Sektor	Tahun 1994	Tahun 2000
1.	Pertanian	44,47	50,28
2.	Pertambangan dan Galian	0,53	0,31
3.	Industri Pengolahan	7,76	5,53
4.	Listrik, Gas dan Air Bersih	1,10	0,94
5.	Bangunan	3,55	4,14
6.	Perdagangan, Hotel dan Restoran	18,87	17,61
7.	Pengangkutan dan Komunikasi	5,82	4,16
8.	Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan	8,25	5,48
9.	Jasa-jasa	9,65	11,55
	Jumlah	100	100

Sumber : BPS Kabupaten Jember, 2001

Dalam Perkembangannya, peran sektor jasa makin lama makin luas dan canggih. Sebagai pertbandingan jika pada masa lalu pekerjaan sehari-hari banyak dikerjakan sendiri, sekarang dikerjakan orang lain yang secara khusus menyediakan jasa untuk keperluan tersebut. Tuntutan pekerjaan membuat ibu-ibu cenderung tidak mau repot memasak sendiri, untuk merias diri pergi salon kecantikan dan sebagainya. Sangat jelas perkembangan sektor jasa tidak dapat dipisahkan dari perkembangan atau perubahan perilaku masyarakat.

Jasa pasang instalasi kelistrikan merupakan salah satu jenis layanan jasa yang memiliki prospek sangat baik untuk terus dikembangkan. Hal ini didasari kenyataan bahwa meningkatnya daya beli dan pendidikan masyarakat telah mendorong pemakaian berbagai alat-alat elektronik yang menggunakan listrik sebagai tenaga. Pemakaian alat-alat seperti: komputer, telepon, televisi, *Rice Cooker*, setrika, *Magic Jar*, dan kulkas sudah sangat populer dimasyarakat. Berbagai alat tersebut dalam pengoperasiannya memerlukan jasa pendukung yang mampu

memberikan pelayanan atas berbagai permasalahan mekanikal elektrik umumnya dan masalah kelistrikan khususnya.

CV. Fajar Elektronik Jember yang bergerak pada bidang mekanikal elektrik merupakan sebuah badan usaha yang sedang mengalami pertumbuhan perkembangan. Ditengah persaingan dan krisis ekonomi yang terjadi sejak pertengahan tahun 1997 perusahaan ini masih tetap mampu eksis dan terus mengembangkan diri dan meraih kepercayaan dari konsumen. Data yang diperoleh dari perusahaan diketahui, dalam kurun empat tahun terakhir yaitu mulai tahun 1998 sampai dengan tahun 2001 telah terjadi kenaikan dalam perolehan pekerjaan/proyek dengan kenaikan rata – rata 5,3 % per tahun. Dari kelima jenis usaha jasa yang diotangani, jenis usaha pemasangan instalasi listrik rumah/gedung menunjukkan kenaikan yang paling konsisten jika dibandingkan dengan jasa yang lainnya. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini.

Tabel 2 : Jumlah Proyek CV. Fajar Elektronik Th. 2000 dan 2001

Jenis Pekerjaan	Th. 1998	Th. 1999	Th. 2000	Th. 2001
Instalasi Tata Udara	135	136	135	143
Instalasi Penyalur Petir	130	120	125	135
Instalasi Genset	70	75	85	94
Instalasi Rumah/Gedung	210	219	222	232
Jaringan Distribusi PLN	15	20	23	16
Total Pekerjaan	560	570	590	620

Sumber : Data Primer CV. Fajar Elektronik Diolah Agustus 2002

Tingkat persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan-perusahaan jasa untuk menetapkan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan. Dalam kaitannya dengan persaingan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan terpenting yang harus mendapatkan perhatian yang lebih dari perusahaan meskipun dengan tidak meremehkan hal-hal lainnya seperti: produksi, pengelolaan

keuangan, serta masalah ketenagakerjaan. Dalam sudut pandang pemasaran kegiatan pemasaran, secara keseluruhan harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen akan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Berbagai manfaat tersebut secara umum akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan serta mendapatkan citra yang baik dari konsumen. Tingkat persaingan jasa pasang instalasi listrik rumah tangga di wilayah Jember semakin tahun semakin menunjukkan peningkatan yang signifikan. Sampai dengan saat ini tercatat 29 perusahaan serupa yang tergabung dalam naungan Organisasi AKLI (Asosiasi Kontraktor Listrik Indonesia).

Tabel 3 : Jumlah Anggota AKLI Jember sesuai dengan Kualifikasi

Kualifikasi	Jumlah Perusahaan
Kualifikasi A	2
Kualifikasi B	9
Kualifikasi C	17
Kualifikasi D	1
Jumlah	29

Sumber : Data Primer AKLI DPD Jember diolah Juni 2002

Dalam era persaingan bebas keberhasilan perusahaan ini tidak dapat dipisahkan dari komitmen pihak manajemen yang selalu berusaha untuk memandang konsumen sebagai raja. Pandangan yang demikian ini selanjutnya di implementasikan dalam kinerja lapangan yang selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik, sehingga pada tahap selanjutnya perusahaan beserta produk jasanya akan mendapatkan tanggapan yang baik pula dimata konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Aktifitas pertama yang harus dijalankan seorang peneliti adalah penentuan masalah. Perumusan masalah penting untuk menentukan arah suatu penelitian. Arikunto (1998:19) menyatakan bahwa untuk masalah

yang memerlukan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut: "Agar penelitian dapat dilaksanakan dengan sebaik-baiknya, maka peneliti harus merumuskan masalahnya sehingga jelas dari mana harus mulai, ke mana harus pergi dan dengan apa". Nazir (1988:133) lebih jauh lanjut menjelaskan sebagai berikut,

Masalah timbul karena adanya tantangan, adanya kesangsian ataupun kebingungan kita terhadap suatu hal atau fenomena, adanya kemenduaan arti (*ambiguity*) baik antar kegiatan atau fenomena, baik yang telah ada maupun yang akan ada. Penelitian diharapkan dapat memecahkan masalah-masalah itu, atau sedikit – dikitnya menutup celah itu.

Lebih lanjut Nazir (1988:134) menjelaskan tentang kriteria permasalahan yang baik sebagai berikut,

Ciri-ciri dari masalah yang baik adalah :

- a. Masalah yang dipilih harus mempunyai nilai penelitian.
- b. Masalah yang dipilih harus mempunyai fisibilitas.
- c. Masalah yang dipilih harus sesuai dengan kualifikasi si peneliti.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa masalah merupakan syarat bagi penelitian. Oleh karena pentingnya perumusan masalah maka seorang peneliti harus memahami kriteria tentang perumusan masalah yang baik. Dengan merumuskan masalah secara tepat penelitian akan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Kepuasan konsumen dapat dijadikan indikator kemampuan perusahaan dalam memperoleh konsumen berikutnya atau pelanggan yang setia dan tentu saja dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan pada perusahaan. Hal yang paling pokok, kepuasan konsumen bisa dijadikan pedoman untuk mengarahkan seluruh kemampuan perusahaan ke arah pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga menjadi daya saing unggul yang berkelanjutan.

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk jasa tidak hanya tergantung dari baik atau buruknya kualitas produk jasa itu sendiri, akan tetapi dipengaruhi juga oleh faktor perusahaan dalam merangkai kualitas produk jasa dengan bauran pemasaran lainnya. Ketepatan dalam

memposisikan produk jasa di dukung oleh promosi juga menjadi faktor yang menentukan dalam keberhasilan pemasaran.

Pengenalan atas perilaku konsumen, bagi perusahaan jasa pelayanan, merupakan konsekuensi yang tidak dapat dihindari. Pemahaman atas perilaku konsumen akan menjamin ketepatan penyelenggaraan jasa dan memberi kemungkinan bagi inovasi atau pengembangan jasa dimasa depan disesuaikan dengan perubahan yang ada pada konsumen. Meskipun segala aktifitas kerja perusahaan selalu ditujukan bagi kepuasan konsumen, pada kenyataannya belum tentu semua konsumen akan merasa puas dengan kualitas produk jasa yang diberikan CV. Fajar Elektronik Jember. Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut di atas maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah:

“Apakah ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa pasang instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik Jember dengan kepuasan konsumen?”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Aktifitas apapun yang dikerjakan manusia secara sadar atau tidak pasti memiliki motivasi atau tujuan, demikian halnya dengan penelitian. Tujuan yang terkonsep secara jelas selain akan menjadi acuan bagi langkah-langkah selanjutnya dalam penelitian, juga akan menjadi sumber motivasi dan inspirasi bagi peneliti. Rahmad (2000:108) menyatakan bahwa tujuan penelitian berkaitan dengan jawaban atas pertanyaan apakah yang ingin diteliti dan apakah yang ingin diketahui.

Selain harus memiliki tujuan yang jelas, penelitian akan dianggap penting dan layak dilakukan jika mampu memberikan sumbangan bagi masyarakat dan ilmu pengetahuan. Dalam hal nilai penting penelitian ini Rahmad (2000:106) menyatakan sebagai berikut,

Penelitian dianggap penting bila memberikan manfaat praktis dan teoritis. Menunjukkan manfaat praktis berarti mengaitkan penelitian peneliti dengan kepentingan lembaga tertentu khususnya dan

masyarakat pada umumnya. Manfaat teoritis menunjukkan relevansi penelitian dengan disiplin ilmu yang lebih luas.

Sangat jelas sekali bahwa dalam penelitian, seorang peneliti sangat berkompeten dalam menentukan tujuan. Penentuan tujuan tersebut pada tahap selanjutnya sangat terkait dengan manfaat yang akan diberikan penelitian bagi masyarakat luas serta ilmu pengetahuan. Jika kira-kira penelitian akan dapat memberikan manfaat maka penelitian tersebut dianggap layak untuk dilakukan.

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui :

- a. Proses penyelenggaraan jasa pasang Instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik Jember.
- b. Adakah hubungan yang signifikan antara kualitas jasa pasang Instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik Jember dengan kepuasan konsumen ?
- c. Seberapa besar hubungan antara kualitas jasa pasang Instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik Jember dengan kepuasan konsumen ?

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah untuk :

- a. Menambah wawasan dan pengalaman baru bagi penulis.
- b. Memberikan masukan atau manfaat bagi perusahaan.
- c. Sumbangan referensi bagi peneliti lain atau pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4 Landasan Teori

Teori merupakan seperangkat alat analisa yang digunakan oleh peneliti dalam menjelaskan fenomena baik alam maupun sosial. Berknaan dengan masalah ini secara lebih jauh Kerlinger (dalam Rahmad, 2001:6) memberikan definisi sebagai berikut,

Teori adalah himpunan konstruk (Konsep) definisi, dan proporsi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut.

Kerlinger (dalam Rahmat, 2000 :6) memberikan penjelasan tentang fungsi teori. Ada dua fungsi yang dapat disebutkan yaitu : *Pertama*, teori merupakan suatu alat untuk mencapai satuan pengetahuan yang sistematis. Teori penting sekali dalam memperjelas pengetahuan sebagai dasar organisasi pemikiran. *Kedua*, teori membimbing penelitian. Dari teori dapat dijabarkan hipotesa baru. Bila ada teori yang berlawanan, penelitian dapat menguji mana diantara teori itu yang benar.

1.4.1 Pasar Dan Pemasaran

Istilah pasar merupakan salah satu kajian terpenting dari ilmu manajemen pemasaran. Hal ini disebabkan oleh kenyataan semua aktifitas produksi yang dilakukan perusahaan baik berupa barang maupun jasa baru memiliki arti jika dapat diterima oleh pasar. Pasar dapat diartikan secara beraneka ragam tergantung sudut pandang mana yang digunakan digunakan.

Pemahaman tradisional memberikan pengertian tentang pasar dengan sudut pandang tempat, sehingga pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual untuk melakukan tawar menawar dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. Sementara itu pada perkembangan ilmu pemasaran pengertian pasar telah mengalami perubahan atau lebih tepat jika disebut sebagai perkembangan. Dalam hal ini Kottler (1997a:12) menyatakan bahwa " pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu." Sementara itu Stanton (1985 : 92) menyatakan bahwa :

Pasar didefinisikan sebagai orang-orang yang mempunyai kebutuhan untuk dipenuhi , mempunyai uang untuk dibelanjakan, dan kemauan untuk membelanjakan. Jadi ada tiga faktor yang harus diperhatikan dalam permintaan pasar untuk produk atau

jasa : orang-orang dengan kebutuhan, daya beli mereka dan perilaku beli mereka.

Dari dua pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pasar dapat disamakan dengan konsumen atau pembeli. Mereka dapat bisa berasal dari perorangan atau kelompok yang memiliki kebutuhan, kemampuan daya beli atas pemenuhan kebutuhan, serta kemauan untuk melaksanakan transaksi pembelian.

Perusahaan yang ingin memenangkan persaingan tidak cukup hanya paham tentang pengertian pasar, namun juga harus memahami tentang konsep pemasaran. Konsep pemasaran merupakan falsafah mengenai pelayanan kepada konsumen sebagai hubungan yang saling menguntungkan. Dengan konsep pemasaran yang tepat perusahaan dapat melaksanakan hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana manusia dan organisasi dapat mengelola lebih baik pertukaran yang meliputi proses transaksi, pemotivasian karyawan dan penyelesaian berbagai aktifitas untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh laba bagi perusahaan.

Kaitannya dengan pemasaran, Kotler (1997a:8) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan menawarkan, dan mempertukarkan produk produk yang bernilai dengan orang lain."

Sedangkan Stanton (1993:7) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standart hidup yang mencakup kegiatan ; menyelidiki dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen, merencanakan dan mengembangkan produk yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dan menentukan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk tersebut.

Pendapat yang lain diberikan oleh Clindiff *et al.* (terj. Manullang 1988:4) menyatakan bahwa :

Kegiatan pemasaran adalah pelbagai kegiatan yang langsung bertalian dengan upaya-upaya yang dilakukan badan usaha untuk merangsang permintaan dan memenuhi permintaan. Kegiatan ini saling bertalian dan berinteraksi sebagai komponen dari keseluruhan sistem, dengan mana perusahaan berkembang dan membuat produk-produknya tersedia, mendistribusikannya melalui jalur-jalur pemasaran, mempromosikannya, dan menetapkan harganya. Oleh karena itu secara tersendiri kita mendefinisikan pemasaran sebagai proses pengelolaan dengan mana produk-produk diserasikan dengan pasar dan melalui mana langganan diberi kemungkinan untuk memakai atau menikmati produk.

Tiga definisi yang diberikan diatas dapat disimpulkan bahwa aktifitas pemasaran memiliki cakupan yang demikian luas dan melibatkan banyak pihak. Aktifitas pemasaran merupakan sebuah proses panjang yang dilaksanakan oleh perusahaan meliputi pengenalan kebutuhan, menciptakan produk sebagai pemuas kebutuhan, menentukan harga produk, mengenalkan dan menyalurkan produk serta diakiri dengan pertukaran yang memberi nilai pada konsumen serta keuntungan bagi perusahaan. Selain itu definisi diatas juga menunjukkan keterkaitan antara pemasaran dengan produksi, dimana orientasi perusahaan terhadap pasar sudah terlihat sejak produk itu dibuat.

Perkembangan teknologi dan informasi telah membawa perubahan bagi lingkungan pemasaran. Perubahan yang ditandai dengan beragamnya produk sebagai alternatif pemuas kebutuhan telah mendorong telah semakin meningkatkan persaingan diantara perusahaan. Kenyataan yang demikian telah memunculkan sebuah pemikiran bisnis yang benar benar baru yaitu sebuah filsafat baru dalam pemasaran yang disebut Konsep pemasaran. Dalam hal ini Stanton (1984:14) menyatakan:

Dalam maknanya yang utuh, konsep pemasaran adalah sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan. Sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus dicurahkan untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen dan kemudian memuaskan keinginan-keinginan itu ; sudah tentu pada akhirnya perusahaan bertujuan untuk memperoleh laba.

Dalam kaitanya dengan konsep pemasaran Kottler (1997a:24) menjelaskan :

Konsep Pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif dari pada pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Konsep pemasaran yang telah ditetapkan diatas akan menjadi acuan bagi setiap aktifitas perusahaan. Titik tekan pada kepuasan konsumen menyebabkan perusahaan harus mampu memahami berbagai perilaku konsumen termasuk perilaku sebelum dan sesudah melakukan proses pembelian atas barang atau jasa. Pemahaman atas perilaku konsumen akan memberikan umpan balik berupa standart-standart barang atau jasa yang akan kembali diproduksi atau dimodifikasi sesuai selera pasar.

Pemasaran merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, pemasaran merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Dalam kaitanya dengan hal ini bauran pemasaran merupakan bentuk keselarasan potensi yang dimiliki perusahaan, yang diusahakan secara optimal untuk merangsang pembelian. Payne (2001:28) menjelaskan secara universal tanpa memperhatikan jenis produk ada empat komponen kunci dalam bauran pemasaran meliputi :

- a. Produk – Produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*)– Harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualan.
- c. Promosi – Program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk atau jasa.
- d. Tempat (*place*) – Fungsi distribusi dan logistik yang dilibatkan dalam rangka menyediakan produk dan jasa sebuah perusahaan.

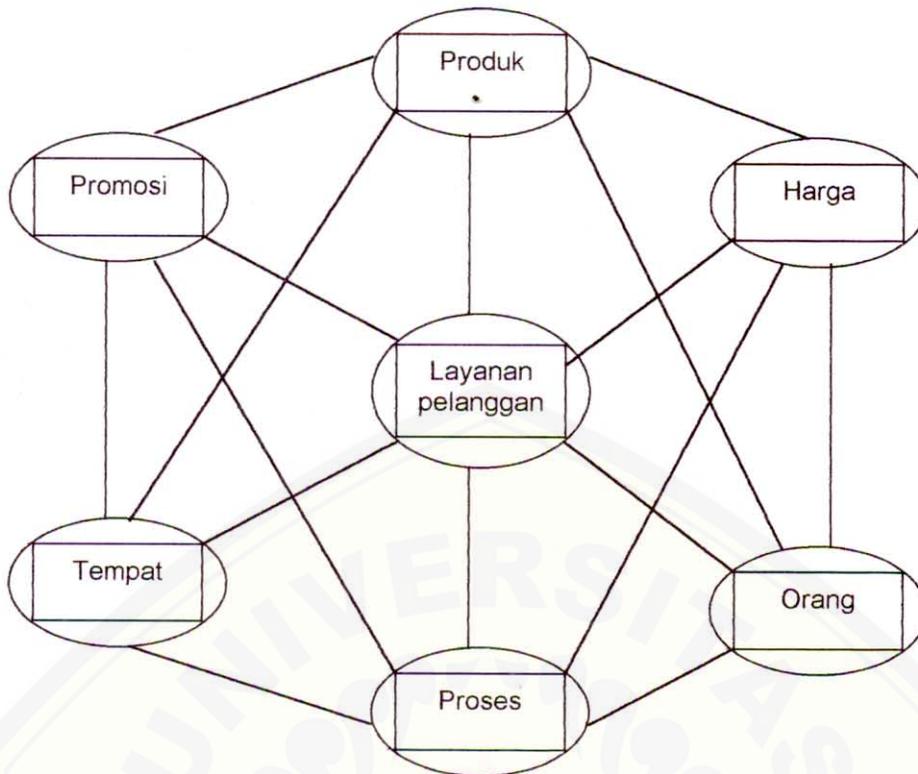
Ke empat hal yang tercakup dalam bauran pemasaran selalu diusahakan untuk mendapatkan perpaduan yang harmonis. Tugas manager dalam menyusun program pemasaran dengan menyatukan

unsur-unsur tersebut untuk memastikan keselarasan terbaik antara kemampuan internal perusahaan dengan lingkungan pasar. Dengan menggunakan sumberdaya yang dimiliki empat unsur tersebut berusaha dioptimalkan untuk mempengaruhi pembeli dan calon pemberi.

Pemasaran produk jasa sangat berbeda dengan pemasaran barang manufaktur, mengingat karakteristik dari produk yang sangat berlainan. Sebagai konsekwensinya perlu tambahan bauran pemasaran yaitu *people* (orang), proses, dan penyediaan layanan pelanggan. Payne (2001:33) menjelaskan pentingnya tiga unsur tambahan tersebut sebagai berikut,

- a. Layanan pelanggan (*customer service*). Ada beberapa alasan untuk memasukkan layanan pelanggan sebagai unsur bauran pemasaran jasa. Ini meliputi konsumen yang lebih menuntut dan memerlukan tingkat jasa yang lebih tinggi, semakin pentingnya layanan pelanggan (sebagian dikarenakan memandang jasa sebagai senjata kompetitif untuk mendiferensiasikan diri mereka); dan kebutuhan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan langgeng dengan pelanggan.
- b. Orang (*people*). Orang-orang merupakan unsur penting, baik dalam produksi maupun penyampaian kebanyakan jasa. Orang-orang secara bertahap menjadi bagian diferensiasi yang mana perusahaan jasa mencoba menciptakan nilai tambahan dan memperoleh keunggulan kompetitif.
- c. Proses (*process*). Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan kebiasaan dimana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan-keputusan kebijaksanaan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan kel;eluasaan karyawan.

Pola hubungan bauran pemasaran jasa yang terdiri dari tujuh unsur dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1 : Bauran pemasaran yang diperluas untuk jasa

Sumber : Adrian Payne (2001 : 32)

1.4.2 Produk Jasa

Produk merupakan sarana yang sengaja diciptakan perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pasar atau konsumen. Clindiff *et, al.* (1984 :171) memberikan definisi ,”produk adalah sebungkus manfaat yang terdiri dari berbagai segi produk dan jasa-jasanya.” Dalam hal yang sama Stanton (1984 :222) mendefinisikan :

Sebuah produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangibel) dan tidak nyata (intangibel) di dalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

Sementara itu Kottler (1997a:9) menyatakan,” Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.” Dari tiga definisi diatas dapat ditarik pemahaman bahwa produk dengan mengabaikan kategori barang atau jasa merupakan alat pemuas kebutuhan.

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Menurut Tiptono (1996:5) berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu:

a. Barang Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya, sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula kapur tulis dsb.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya TV, kulkas, mobil dst.

c. Jasa

Jasa merupakan aktifitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dst.

Pembahasan masalah jasa, yang paling awal akan berkaitan dengan berbagai pengertian. Banyak definisi yang telah diberikan oleh para ahli. Definisi yang ada merupakan pembatasan secara inheren, dalam hal ini Payne (2001: 8) menyatakan sebagai berikut:

Jasa merupakan suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketakberwujudan (*intangibility*) yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau dengan properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan kondisi mungkin saja terjadi dan produksi jasa bisa saja berhubungan atau bisa pula tidak berkaitan dengan produk fisik.

Kotler (1995:548) memberi mendefinisikan jasa sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan kepemilikan fisik.

Definisi definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan produk yang tidak berwujud dan pembeli jasa memperoleh kepemilikan sementara dari jasa yang dibelinya. Produk jasa bisa berupa jasa murni, jasa utama disertai barang dan jasa tambahan, dan barang berwujud disertai jasa. Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup

beberapa jasa. Komponen jasa bisa merupakan bagian kecil atau bagian utama dari total penawaran. Kotler, (1997:84) menyatakan bahwa penawaran dapat dibedakan dalam lima kategori yaitu :

- a. Barang berwujud murni : Penawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi, atau garam. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.
- b. Barang berwujud disertai jasa : Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya. Contohnya produsen mobil tidak hanya menjual sebuah mobil.
- c. Campuran : Penawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama . Misalnya orang mengunjungi restoran untuk makananya dan pelayanannya.
- d. Jasa Murni : Penawaran hanya terdiri dari jasa murni yang nialainya tidak disertai barang. Contohnya mencakup jasa menjaga bayi psikoterapi dan jasa memijat.

Berkaitan dengan produksi jasa, saat ini dapat dijumpai beragamnya industri jasa. Suatu hal yang pasti, perubahan yang terjadi dewasa ini mendorong sektor jasa tumbuh dengan pesat. Hal ini berdampak pula pada adanya persaingan pada bisnis jasa yang semakin ketat. Gejala diatas menunjukkan pemasaran produk jasa tidak kalah pentingnya dengan produk barang. Produk barang berbeda dengan produk jasa, karena masing-masing memiliki karakteristik tersendiri. Karakteristik jasa yang dikemukakan Kotler (1995:277-278) adalah sebagai berikut :

- a. Variabilitas jasa (*variability*)
Mutu jasa sangat bervariasi, karena bergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana serta bagaimana penyediaan jasa. Pembeli jasa menyadari tingginya variabilitas ini dan sering membicarakannya dengan orang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.
- b. Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.
- c. Tidak Berwujud (*intangibility*)
Jasa tidak dapat dilihat, dicecap, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Pembeli akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa.
- d. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa, baik berupa manusia ataupun mesin.

Perbedaan karakteristik antara barang dan jasa menyebabkan timbulnya perbedaan dalam hal pemasarannya. Bisnis jasa sulit dikelola dengan menggunakan pendekatan tradisional, Karena banyaknya elemen yang mempengaruhi.

1.4.3 Kualitas Produk Jasa

Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa kelangsungan hidupnya sangat tergantung atas kualitas jasa yang mampu dihasilkan.

Prawita (1996:43) menyatakan :

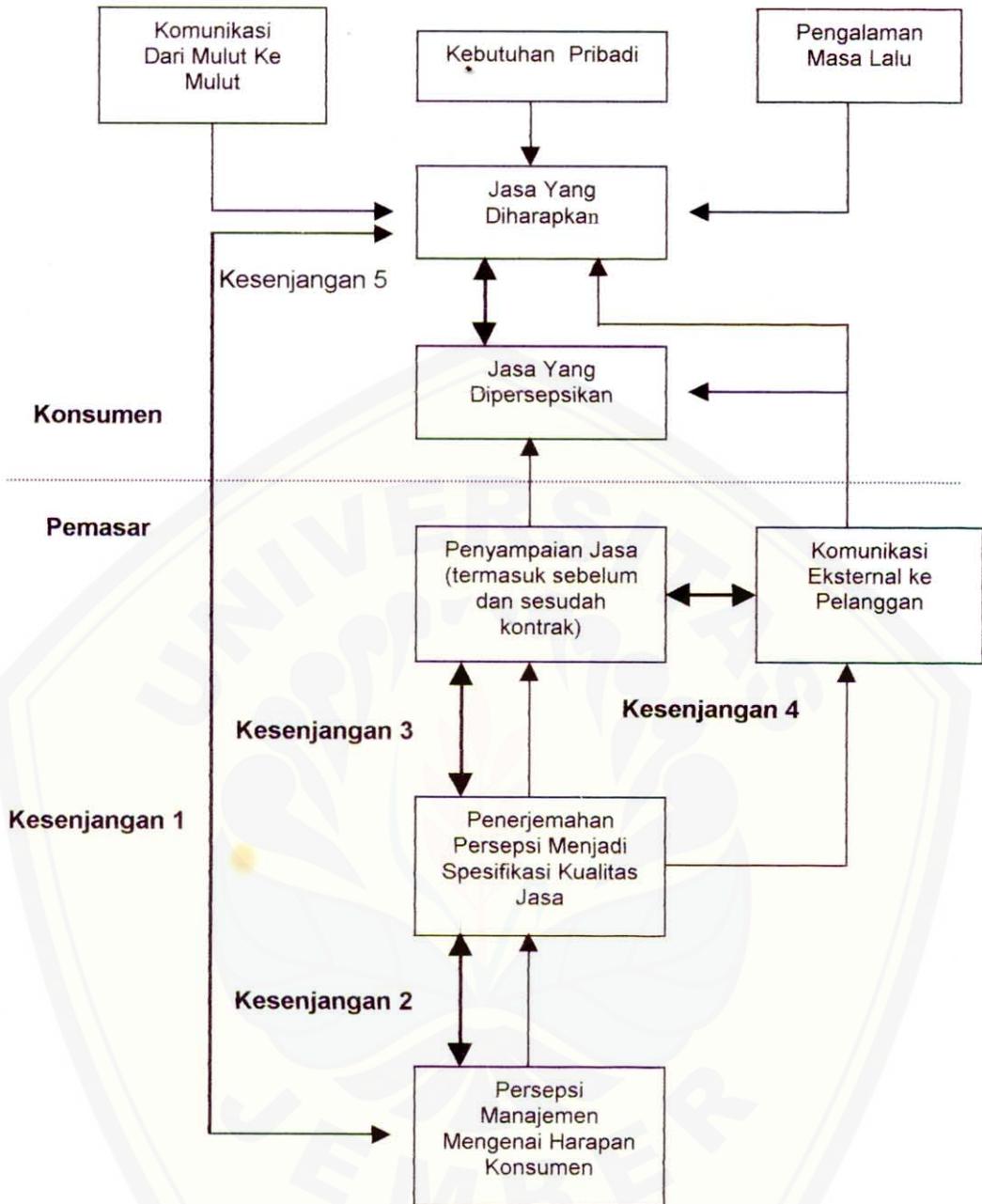
Fondasi dari pemasaran jasa adalah kualitas jasa, karena yang dipasarkan adalah kinerja. Kinerja menjadi hasil yang dibeli pelanggan. Suatu konsepsi mengenai jasa yang unggul memberikan peluang untuk bersaing dalam menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kinerja yang unggul dari konsepsi jasa membangun keunggulan daya saing yang melahirkan kepercayaan konsumen.

Kaitanya dengan dengan kualitas jasa, banyak ahli yang mencoba memberikan pengertian tentang kualitas jasa. Tjiptono (1996:59) menyatakan, "Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan menyampaikannya untuk mengimbangi harapan pelanggan." Berkaitan dengan definisi kualitas jasa Wyekof (dalam Tjiptono, 1996 :59) mengemukakan, "Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan." Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu : jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*).

Hal diatas lebih lanjut dapat di jelaskan bahwa apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima dan dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa

dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Namun sebaliknya jika jasa yang diterima dan dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Hal ini berarti kualitas jasa yang baik bukanlah persepsi dari perusahaan melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen atau pelanggan. Sebagai konsekuensinya perusahaan sebagai penyedia jasa harus secara konsisten memperhatikan kualitas jasa yang diberikan dengan menggunakan ukuran kemungkinan harapan-harapan pelanggan.

Kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan untuk selanjutnya harus di usahakan untuk memenuhi bahkan melebihi harapan dari pelanggan. Agar kualitas jasa yang diberikan dapat memenuhi dan melebihi harapan pelanggan, maka perusahaan harus menghilangkan atau mengurangi lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam pemasaran jasa. Parasuraman et, al. (dalam Kottler 1997:82) menawarkan analisa atas lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Analisa atas lima kesenjangan yang mempengaruhi kualitas jasa yang dipersepsi konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2 : Model Kualitas Jasa
 Sumber : Kotler, 1997:82

Gambar diatas oleh Kottler (1997:82) dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen : Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.

- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu set standar kinerja spesifik. Pengurus rumah sakit menyuruh perawat untuk memberikan pelayanan cepat tanpa menentukan secara kuantitatif.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa : Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mau memenuhi standar. Atau mereka dihadapkan pada standart yang berlawanan , seperti menyediakan waktu untuk mendengarkan pelanggan dan meleyani mereka dengan cepat.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal : Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh para wakil perusahaan dan iklan perusahaan. Jika suatu brosur rumah sakit memperlihatkan kamar yang indah tetapi pasien tiba dan menemukan kamar yang tampak murahan tidak terawat. Maka komunikasi eksternal telah menditorsi harapan pelanggan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan : Kesenjangan ini terjadi bila memiliki persepsi yang keliru atas kualitas jasa. Dokter mungkin terus mengunjungi pasien untuk menunjukkan kepeduliannya, tetapi pasien menganggapnya sebagai indikasi adanya sesuatu yang tidak beres.

Lima *gap* yang telah dijelaskan diatas menjadi penyebab rendahnya kualitas jasa yang dihasilkan perusahaan dalam persepsi konsumen. Sebagai akibatnya konsumen akan memberikan penilaian rendah atas kaulitas jasa perusahaan. Hal terpenting yang harus segera dilaksanakan oleh manajemen pemasaran adalah memahami *gap-gap* tersebut yang mungkin muncul dalam penyelenggaraan jasa perusahaan, untuk selanjutnya berusaha sekuat tenaga untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan.

Kepuasan dimulai dengan kualitas yang terbaik, apabila konsumen tidak puas dengan produk, mereka makin tidak puas dengan pengalaman penjualan dan service atau pelayanan. Kualitas adalah suatu strategi dasar bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen internal dan eksternal, secara implisit dan eksplisit. Strategi ini menggunakan seluruh kemampuan sumber daya manajemen, pengetahuan, kompetensi inti, modal, teknologi, peralatan, material, sistem dan manusia perusahaan untuk menghasilkan barang

atau jasa bernilai tambah bagi manfaat masyarakat serta memberikan keuntungan kepada para pemegang saham.

Dimensi kualitas jasa yang bisa dijadikan ukuran dari seberapa baik atau buruk kualitas jasa dari sebuah perusahaan menurut Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (1996:70) terdapat lima dimensi pokok yang meliputi:

- a. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- d. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Dimensi kualitas jasa yang disebutkan diatas merupakan standart ukur yang ihern dalam jasa. Tugas manajemen adalah berusaha untuk menjabarkan lima dimensi tersebut dalam aktifitas kerja. Pemenuhan lima dimensi tersebut menuntut keterlibatan semua bagian dalam perusahaan karena sangat tidak mungkin kelima dimensi dipenuhi seorang pelaksana saja. Lima dimensi diatas juga menunjukkan bahwa baik buruk penyajian jasa sangat ditentukan kemampuan sumber daya manusia sebagai faktor determinan.

1.4.4 Perilaku Konsumen

Konsumen atau pembeli merupakan sasaran khusus dari usaha pemasaran maka perusahann sangat berkepentingan untuk memahami perilaku konsumen. Engel et, al. (dalam Dharmesta dan Handoko, 1997:10) menyatakan bahwa:

- Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan

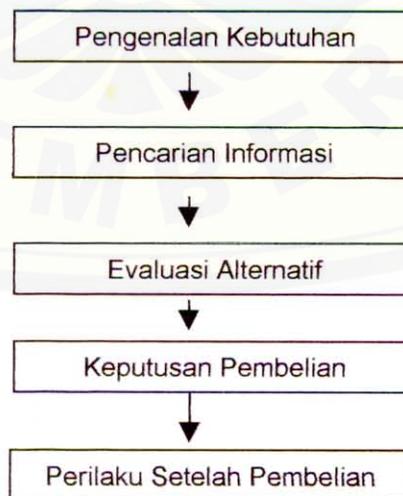
jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan tersebut.

Sejalan dengan Engel, Zaltman dan Walendorf (dalam Mangkunegara, 1987 : 3) menyatakan:

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan, menggunakan suatu produk atau lainnya sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan, dan sumber-sumber lainnya.

Dua definisi diatas mengindikasikan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dialami konsumen baik dalam arti pribadi ataupun sebagai kelompok dalam upaya untuk mendapatkan barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan. Dapat pula dijelaskan bahwa didalam proses mendapatkan barang atau jasa tersebut dimulai dari memilih, membeli, menggunakan, dan melakukan evaluasi atas pemakaian produk atau jasa yang telah dimanfaatkan.

Konsumen adalah individu atau kelompok yang melakukan pengambilan keputusan beli setiap hari. Oleh karena banyaknya alternatif sarana pemuas kebutuhan, sebelum memutuskan untuk melaksanakan transaksi pembelian, ia terlebih dahulu melalui tahapan proses tertentu. Tahap-tahap dalam proses pembelian tersebut seperti tampak pada gambar 3 sebagai berikut :



Gambar 3 : Model proses pembelian lima tahap.
Sumber : Kotler (1995:229)

Tahap-tahap tersebut dapat dijelaskan sabagai berikut (Kotler 1995:229-236):

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasa adanya perbedaan antara keadaan dia yang nyata dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh stimuli intern atau ekstern. Pada saat konsumen itu menyadari bahwa ia membutuhkan sesuatu, seringkali ia akan mulai menyadari bahwa ia mengalami konflik atau persaingan mengenai penggunaan sumberdaya uangnya atau waktunya yang terbatas. Karena itu ia harus memecahkan konflik-konflik ini sebelum bertindak. Jika tanpa pemecahan maka proses beli hanya akan berhenti pada titik ini.

b. Pencarian Informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimuli akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Pada waktu seseorang mulai menyadari kebutuhannya, pilihan akan produk dan merek harus diidentifikasi. Dalam pencarian informasi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ;

- 1) Berapa banyak biaya uang dan waktu
- 2) Berapa banyak informasi dari masa lalu dan dari sumber - sumber lain yang sudah dimiliki konsumen.
- 3) Jumlah resiko yang akan dipikul jika pemberian informasi salah.

c. Evaluasi Alternatif

Jika semua alternatif yang wajar telah diidentifikasi, konsumen harus mengevaluasinya satu persatu sebagai persiapan untuk mengadakan pembelian. Proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka melihat konsumen dalam membuat pertimbangan produk sebagian besar secara sadar dan rasional.

d. Keputusan Pembelian

Setelah mencari dan mengevaluasi berbagai alternatif, konsumen pada titik tertentu harus memutuskan antara membeli atau tidak membeli. Jika keputusan yang di ambil adalah membeli, konsumen harus membuat rangkaian keputusan yang menyangkut merek, harga, toko, warna, dan sebagainya.

Ada dua faktor yang mempengaruhi maksud pembelian dan keputusan pembelian yaitu antara lain :

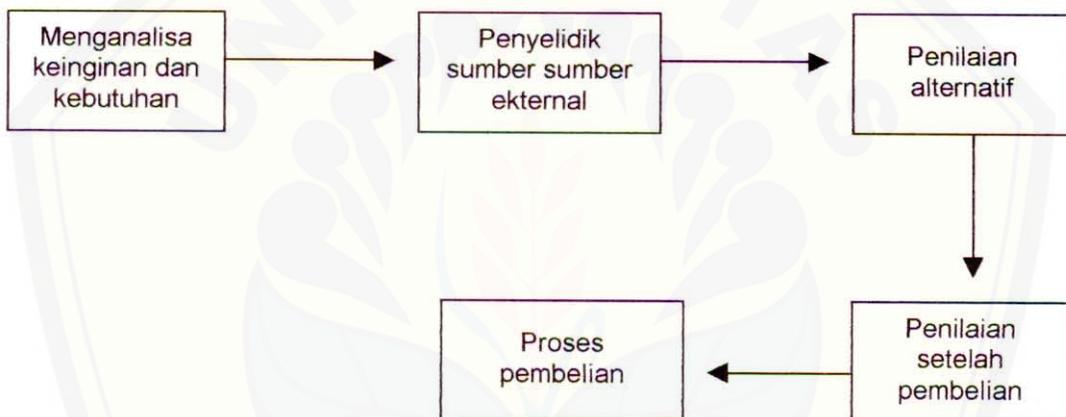
- 1) Faktor sikap atau pendirian orang lain, pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang saling berlawanan dan si pembeli ingin menyenangkan mereka semua.
- 2) Faktor situasi yang tidak diantisipasi, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Faktor ini mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Perasaan pembeli setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga di tambah dengan apa yang dikatakan oleh si pembeli kepada teman-temannya tentang produk yang dibelinya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk di beli tetapi sampai periode setelah pembelian, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan.

Model analisa yang tidak jauh berbeda dikemukakan Engel *et al.*

(dalam Dharmmesta dan Handoko, 1997:14) seperti tampak pada gambar 4 berikut ini :



Gambar : 4 Model analisis Perilaku Pembelian

Sumber : Dharmmesta, Handoko (1997:14)

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*percieved risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko, maka pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

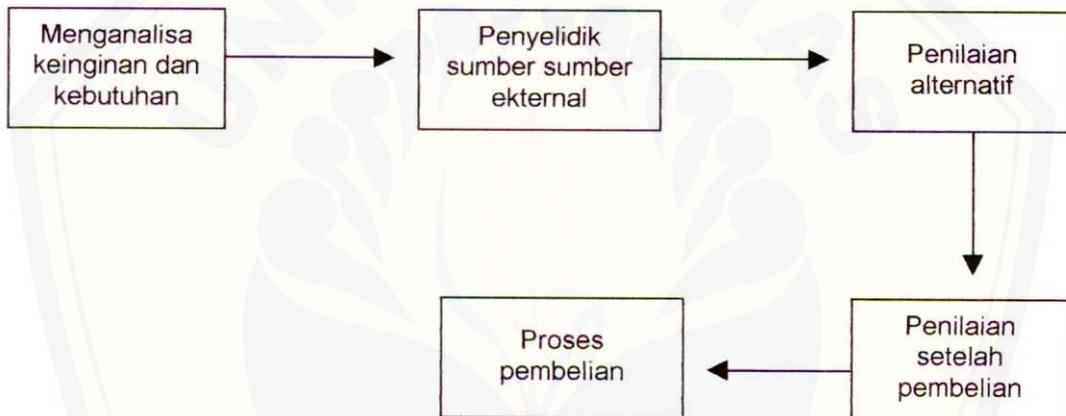
Dunia bisnis yang semakin kompleks dimana berjuta-juta produk yang dilempar dipasar, baik regional maupun internasional, produk itu sendiri dalam pengertian yang sangat luas memegang peranan yang

5. Perilaku Setelah Pembelian.

Perasaan pembeli setelah melakukan pembelian dapat mempengaruhi pembelian ulang dan juga di tambah dengan apa yang dikatakan oleh si pembeli kepada teman-temannya tentang produk yang dibelinya. Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir ketika produk di beli tetapi sampai periode setelah pembelian, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan.

Model analisa yang tidak jauh berbeda dikemukakan Engel *et al.*

(dalam Dharmmesta dan Handoko, 1997:14) seperti tampak pada gambar 4 berikut ini :



Gambar : 4 Model analisis Perilaku Pembelian

Sumber : Dharmmesta, Handoko (1997:14)

Keputusan seorang konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari suatu keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan (*percieved risk*). Pembelian yang mahal melibatkan suatu pengambilan resiko, maka pemasar harus memahami faktor-faktor yang menimbulkan rasa adanya resiko dalam diri konsumen dan memberikan informasi dan dukungan yang akan mengurangi resiko yang dirasakan.

Dunia bisnis yang semakin kompleks dimana berjuta-juta produk yang dilempar dipasar, baik regional maupun internasional, produk itu sendiri dalam pengertian yang sangat luas memegang peranan yang

sangat penting dalam menentukan sukses atau gagalnya pemasaran dalam jangka panjang. Fungsi, kualitas, dan *benefits* tambahan dari suatu produk tidak dapat dipungkiri merupakan incaran konsumen, sebaliknya, kebutuhan konsumen yang terus melaju yang didasari oleh tingkat kekritisan yang semakin tinggi merupakan dasar pemikiran dari “bagaimana untuk tetap memenuhi kebutuhan konsumen dalam segala perubahan”. Perusahaan dituntut untuk terus membuat dan mengembangkan produk atau jasa yang memberikan manfaat baru dan meningkatkan minat konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Dengan terciptanya kepuasan terhadap suatu produk, secara tidak langsung akan menciptakan kesetiaan pembeli terhadap produk tersebut.

Konsumen akan selalu mengira-ngira penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi karena mereka selalu ingin mendapatkan nilai tertinggi. Mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang dalam pandangan mereka menawarkan nilai terhantar pada pelanggan paling tinggi. Menurut Kotler (1995:43) nilai terhantar pada pelanggan adalah “Selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu”. Nilai terhantar dapat dianggap sebagai keuntungan pelanggan dan memaksimalkan nilai terhantar adalah kerangka acuan yang berlaku dalam banyak keadaan dan memberikan pandangan mendalam. Konsumen bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran. Konsumen mengestimasi penawaran yang dapat memberikan nilai tertinggi, mereka selalu ingin memaksimalkan nilai dan mereka membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut, kemudian mereka akan mengetahui apakah suatu penawaran benar-benar memenuhi harapan nilainya, yang berpengaruh pada kepuasan mereka dan memungkinkan mereka membeli lagi.

1.4.5 Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (1995:46) adalah "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya". Selanjutnya Kotler (1997:10) mengatakan bahwa:

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap pembeli. Bila prestasi produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan, pembelinya merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembelinya merasa amat gembira.

Definisi diatas menjelaskan bahwa pembeli akan membandingkan kinerja produk dan harapannya untuk memperoleh kepuasan. Engel *et al.* (1994: 210) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai:

Evaluasi pasca konsumsi bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Singkatnya, alternatif tersebut setidaknya bekerja sebaik yang anda harapkan. Sedangkan untuk ketidakpuasan pelanggan tentu saja adalah hasil dari harapan yang diteguhkan secara negatif.

Setelah membeli atau mengkonsumsi suatu produk, konsumen secara tidak langsung akan melakukan penilaian seberapa jauh tingkat kepuasan yang dirasakan. Jadi kepuasan akan tercapai jika terjadi kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Pengharapan konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan, sedangkan perusahaan sebagai pembuat dan penjual jasa berusaha semaksimal mungkin memenuhi pengharapan dari pelanggan.

Rumusan lain mengenai kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (dalam Tjiptono dan Diana, 2000:118) yang menyatakan bahwa :

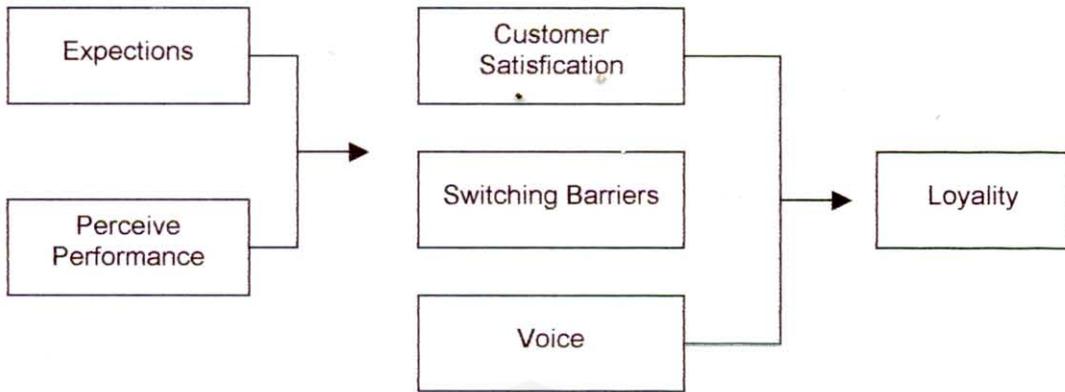
Kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sekurang-kurangnya memenuhi atau bahkan melebihi harapan pra pembelian. Jika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan mereka, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Pernyataan di atas memberi gambaran bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan di dapat setelah membeli suatu produk dan membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbedaaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*), artinya sangat terkait dengan penilaian antara harapan prapembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian dari produk atau jasa yang bersangkutan. Sesungguhnya terdapat perbedaaan antara pelanggan dengan konsumen, di mana perbedaan ini sering terkacaukan, yang dimaksud konsumen adalah para pemakai produk atau jasa dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan atau manfaat atas produk atau jasa yang dikonsumsi atau dipakai, sedangkan pelanggan adalah para pembeli barang atau jasa dari suatu perusahaan tertentu.

Manfaat yang diperoleh oleh perusahaan dari kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dan Diana (1995:102) adalah:

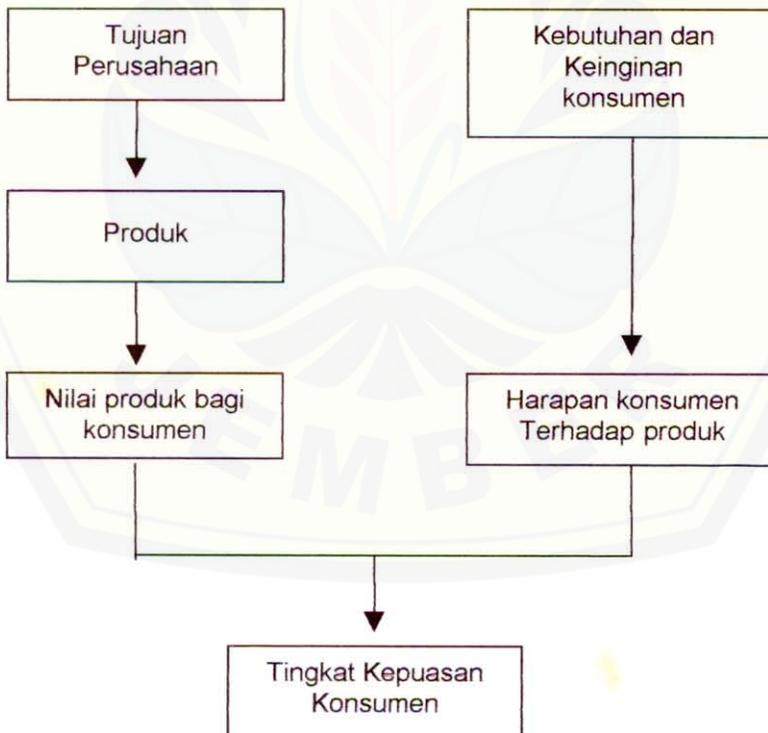
1. Hubungan antara perusahaan dan pemakainya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pemakai.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan konsumen memang relatif sulit untuk diukur secara eksak. Tapi indikator yang bisa dilihat adalah seberapa besar telah terjadi pembelian ulang atau permintaan ulang atas produk jasa dan pembelian atau permintaan atas produk jasa yang direkomendasikan. Pembelian ulang menunjukkan adanya persepsi baik yang diterima konsumen. Persepsi baik tersebut merupakan hasil evaluasi pasca pembelian dan pemakaian sebuah produk. Selain menunjukkan persepsi yang baik pasca pembelian, pembelian yang dilakukan secara berulang menunjukkan adanya loyalisa konsumen sebagai bukti dari rasa puas. Dalam hal ini kepuasan dan loyalitas pembeli dapat digambarkan dengan gambar 5 dibawah ini:

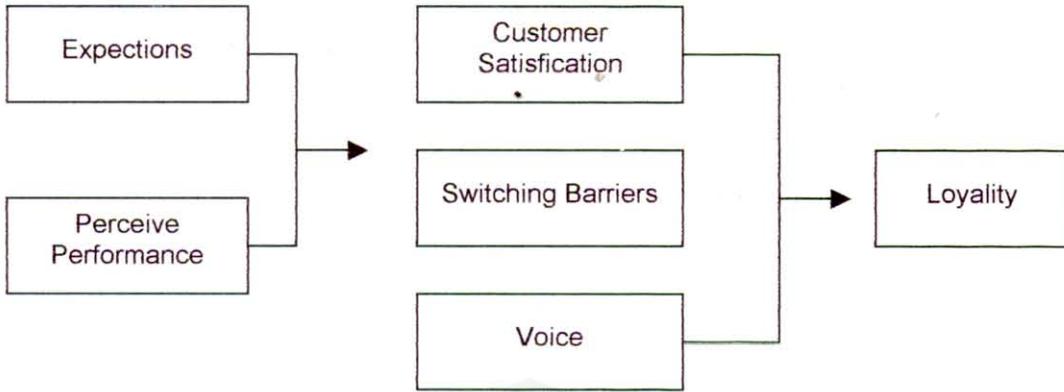


Gambar 5 : Model kepuasan konsumen dan Loyalitas Pembeli
 Sumber : Tjiptono, 2000:37

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan konsumennya, termasuk kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen serta kepuasan yang didapatkannya. Bagi perusahaan berwawasan konsumen kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran, maka konsep kepuasan konsumen digambarkan sebagai berikut :

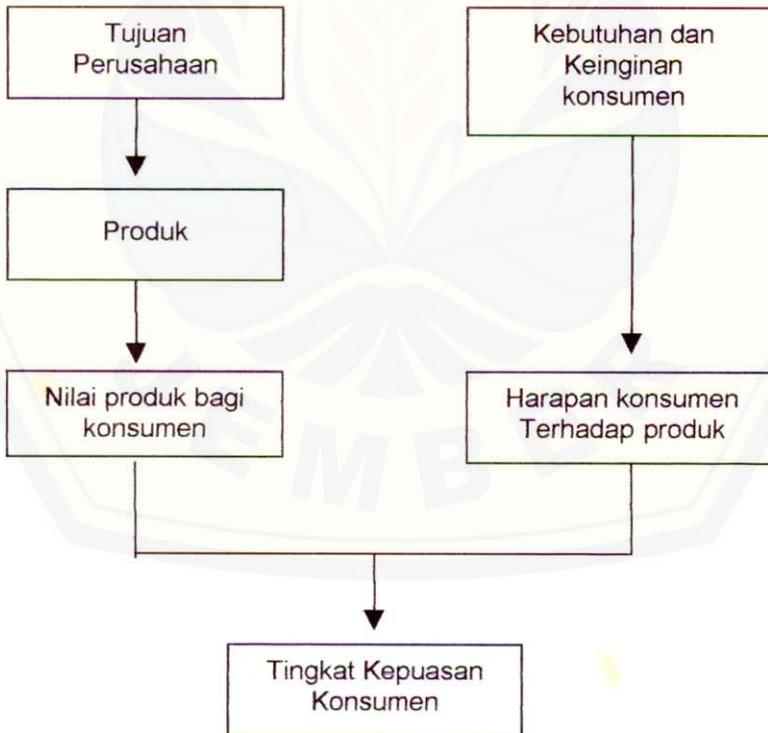


Gambar 6 : Model Kepuasan Konsumen
 Sumber : Tjiptono (2000:25)



Gambar 5 : Model kepuasan konsumen dan Loyalitas Pembeli
 Sumber : Tjiptono, 2000:37

Perusahaan yang ingin unggul dalam pasar saat ini harus mengamati harapan konsumennya, termasuk kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen serta kepuasan yang didapatkannya. Bagi perusahaan berwawasan konsumen kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus kiat pemasaran, maka konsep kepuasan konsumen digambarkan sebagai berikut :



Gambar 6 : Model Kepuasan Konsumen
 Sumber : Tjiptono (2000:25)

Gambar tersebut menjelaskan bahwa setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana produk tersebut mempunyai nilai yang merupakan kemampuan total dari produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang kemudian dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Perusahaan yang mencapai tingkat kepuasan konsumen tertinggi, memastikan bahwa pasar sasaran mereka tahu juga tentang hal itu. Untuk mencapai tingkat kepuasan tertentu maka perusahaan harus menetapkan strategi kepuasan untuk konsumen yang menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan.

Perusahaan dalam upayanya meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan dituntut untuk mampu menawarkan produk yang berkualitas kepada pelanggan. Edvardsson dalam Tjiptono (1996:54) menjelaskan bahwa "Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan."

Upaya untuk mewujudkan kepuasan pelanggan secara total bukanlah hal yang mudah, bahkan Mudie dan Cottam (dalam Tjiptono, 1996:160) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya sementara waktu. Namun upaya perbaikan atau penyempurnaan kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai strategi. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Berkaitan dengan upaya hal di atas Tjiptono (1996:16) menyatakan kepuasan konsumen dapat ditingkatkan dengan dengan strategi sebagai berikut.

- a. Strategi Pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu berupa strategi dimana transaksi antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
- b. Strategi *Superior Customer Service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing.

- c. Strategi *unconditional guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan pembelai yang pada giliranya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
- d. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberiakan peluang untuk mengubah seorang pembeli yang tidak puas menjadi pembeli produk yang puas (atau bahkan menjadi abadi)
- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya untuk melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pemebeli secara berkesinambungan, memeberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut manajemen, salesmanship, dan publik relation pada pihak manajemen dan karyaewan, memasukan unsur kemampuan untuk memuaskan pembeli (yang penilaiannya bisa berdasarkan survey pembeli) kedalam sistem penilaian prestasi kerja karyawan, dan memberikanempowermwnt yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
- f. Menerapkan *Qualiti Function Deployment (QFD)*, yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pembeli. QFD berusaha menerjemahhkn apa yang dibutuhkan pembeli menjadi apa yang dihasilkan perusahaan.

1.4.6 Hubungan Antara Kualitas Produk Jasa Dengan Kepuasan Konsumen

Pada tingkat persaingan yang tinggi keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang mampu diberikan kepada konsumen. Kepuasan tidaklah berdiri sendiri tetapi sangat terkait dengan kualitas produk. Kottler (1997a :48) menyatakan:

Terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas menyebabkan makin tingginya kepuasan pelanggan dan juga pendukung harga yang lebih tinggi serta (sering kali) biaya yang lebih rendah. Oleh sebab itu, program peningkatan kualitas (*Quality Improfment Programs-QIPs*) biasanya meningkatkan profitabilitas.

Pernyataan diatas menunjukkan bahwa ada hubungan sebab akaibat (kausalitas) antara kualitas dengan kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas dapat menjadi penyebab kepuasan bagi pelanggan yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi perusahaan berupa

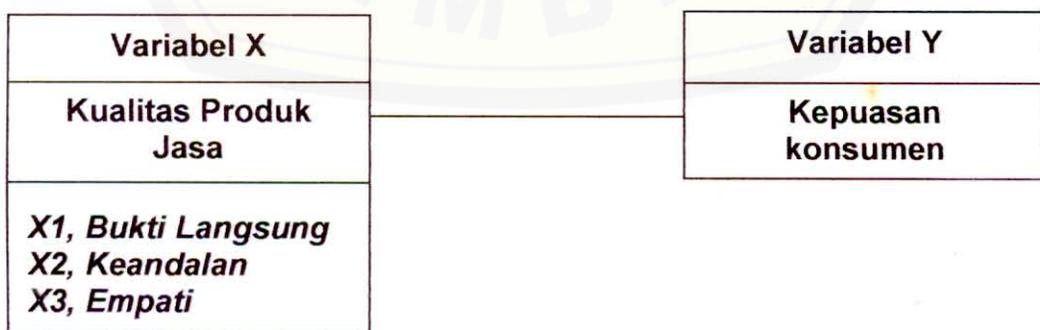
peningkatan profitabilitas. Hal yang sama dikemukakan oleh Tjiptono (2000 a : 54) yang menjelaskan sebagai berikut:

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti itu memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Dua pendapat diatas menggambarkan bahwa kualitas jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen atau pelanggan akan sangat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen atau pelanggan. Pada gilirannya kepuasan akan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas adalah jaminan akan kesetiaan pelanggan atas produk jasa yang dihasilkan perusahaan, yang dalam jangka panjangnya akan memberikan keunggulan perusahaan dalam hal pencapaian tingkat profitabilitas.

1.5 Model Analisis.

Model analisis ini merupakan kerangka penelitian yang menghubungkan dua variabel yang ada sehingga akan mempermudah dalam menjawab permasalahan yang ada. Hubungan antara dua variabel tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 7 : Model Analisis

1.6 Hipotesis.

Setiap penelitian mensyaratkan adanya hipotesa sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan. Kaitanya dengan hipotesa ini, Nazir (1988:182) mengemukakan :

“Hipotesa tidak lain dari jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesa menyatakan hubungan apa yang kita cari atau ingin kita pelajari. Hipotesa adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Hipotesa adalah keterangan sementara dari hubungan fenomena-fenomena yang kompleks.”

Hipotesa yang baik memiliki ciri-ciri tertentu. Dalam kaitanya dengan hal ini Nazir, Moh. (1988;183) mengemukakan :

Hipotesa yang baik memiliki ciri-ciri :

1. Hipotesis harus menyatakan hubungan.
2. Hipotesis harus sesuai dengan fakta.
3. Hipotesis harus berhubungan dengan ilmu, serta sesuai dan tumbuh dengan ilmu pengetahuan.
4. Hipotesis harus dapat diuji.
5. Hipotesis harus sederhana.
6. Hipotesis harus bisa menerangkan fakta.

Singarimbun dan Effendi (2000:44) menyatakan bahwa selain harus menunjukkan hubungan antara dua variabel atau lebih, hipotesa harus memberikan gambaran bagaimana bentuk hubungan tersebut (positif atau negatif), dan juga cara pengujiannya. Hipotesis yang dirumuskan baik yang bersifat relasional maupun deskriptif disebut hipotesa kerja (H_a). Agar dapat diuji secara statistik diperlukan sesuatu untuk membandingkan hipotesa kerja tadi karena itu dibuat pembandingan hipotesa nol (H_0) yang merupakan formulasi terbalik dari hipotesa kerja. Adapun rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_a : Ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa pemasangan instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik dengan kepuasan konsumen.

Ho: Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas jasa pemasangan instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik dengan kepuasan konsumen.

1.7 Operasionalisasi Konsep.

Kerlinger (dalam Rahmat, 2000:12) menyatakan, "Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hak khusus." Pengertian yang diberikan diatas membawa konsekwensi bahwa konsep merupakan batasan yang masih bersifat sangat abstrak, sehingga dalam sebuah penelitian diperlukan adanya operasionalisasi konsep. Operasionalisasi konsep dalam penelitian diperlukan untuk mempermudah dalam proses analisa atas variabel-variabel masalah penelitian. Sebagaimana pendapat Singarimbun dan Effendi (1989:46):

Definisi operasional adalah unsur-unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional adalah suatu informasi ilmiah yang amat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama.

Pendapat diatas dapat ditegaskan bahwa pengoperasionalan beberapa konsep teori yang dipakai dalam penelitian adalah langkah yang penting dan tepat. Adapun konsep-konsep yang dioperasionalkan dalam penelitian ini didasarkan pada model analisis yang telah disusun adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk Jasa

Kualitas Produk Jasa yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kualitas jasa pemasangan baru instalasi listrik rumah tangga yang dilihat melalui 3 dimensi kualitas produk jasa yaitu meliputi bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*realibility*) dan empati.

b. Bukti Langsung (*tangibles*)

Bukti langsung yang dimaksud dalam penelitian ini adalah meliputi kelengkapan peralatan kerja dan standar pakaian kerja yang

digunakan oleh pelaksana dari perusahaan selama melaksanakan pekerjaan dilokasi.

c. Keandalan (*realibility*)

Keandalan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah meliputi ketepatan dan kecepatan kerja dari perusahaan yang dilihat mulai dari penawaran sampai proses pelaksanaan pekerjaan.

d. Empati

Empati yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan yang dalam hal ditunjukkan oleh pelaksana untuk mengadakan komunikasi timbal balaik secara baik dengan konsumen.

e. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah hasil persepsi dari konsumen setelah menerima layanan jasa pemasangan baru instalasi listrik rumah tangga dari CV. Fajar Elektronik Jember yang dilihat melalui empat hal :

- 1) Perbandingan antara manfaat yang didapat dengan biaya yang dikeluarkan.
- 2) Kesesuaian antara harapan sebelum menerima layanan dengan kenyataan yang sudah diterima.
- 3) Adanya kemauan dari konsumen untuk menggunakan lagi produk jasa perusahaan dimasa mendatang.
- 4) Adanya kemauan dari konsumen untuk memberikan referensi kepada orang lain terhadap pemakaian produk jasa perusahaan.

1.8 Metode Penelitian

Metode penelitian menunjukan sebuah proses penelitian yang memberi gambaran bagaimana penelitian itu dilaksanakan. Lebih jauh Nazir (1988:52) menjelaskan bahwa metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, alat serta desain penelitian yang digunakan. Metode penelitian memandu si peneliti tentang urutan bagaimana penelitian dilakukan.

1.8.1 Tipe dan pendekatan penelitian.

Penelitian ini merupakan tipe penelitian survey. Singarimbun, dan Effendi (1989:3) mendefinisikan penelitian survey sebagai, "penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok." Survey dilakukan pada konsumen pemakai jasa pemasangan instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar elektronik jember tentang persepsi mereka atas kualitas jasa yang telah diterima.

Hubungan antara variabel dalam penelitian ini dicari dan dianalisa dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan pada pendapat Azwar (1998:5): "Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerik (angka) yang diolah dengan metoda statistika." Jadi penelitian ini adalah type penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif.

1.8.2 Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Singarimbun dan Effendi (1989:152) adalah "jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga." Penentuan populasi didasari pada keeratan hubungan dengan masalah yang ingin dipelajari. Populasi penelitian ini adalah konsumen CV. Fajar Elektronik Jember yang berada di wilayah kecamatan Kaliwates. Penentuan lokasi dalam penelitian tersebut diatas didasari oleh pertimbangan Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga serta demi kemudahan dan kelancaran dalam pengumpulan data. Selain hal diatas penentuan populasi diatas didasari oleh kenyataan bahwa konsumen memiliki karakteristik yang homogen sehingga populasi di kec. Kaliwates dapat merepresentasikan seluruh konsumen.

b. Sampel

Secara umum dapat dikatakan bahwa sampel merupakan bagian bagian kumpulan obyek yang diteliti. Dalam kaitanya dengan masalah ini

Nazir (1988:325) “sebuah sampel adalah bagian dari populasi”. Pada pembahasan yang sama Soehartono (2000:57) menyatakan “sampel adalah suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya.” Lebih lanjut Taken (dalam Singarimbun dan Efendi, 1989 : 149) menyatakan :

Suatu metode pengambilan sampel yang ideal mempunyai sifat sifat seperti dibawah ini :

1) Dapat memberikan gambaran yang dapat dipercaya dari seluruh populasi yang diteliti. 2) Dapat menentukan presisi (*Precision*) dari hasil penelitian dengan menentukan penyimpangan baku (standart) dari taksiran yang diperoleh. 3) Sederhana, hingga mudah dilaksanakan 4) dapat memberikan keterangan sebanyak mungkin dengan biaya serendah-rendahnya.

Penjelasan teoritis diatas memberi gambaran bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel merupakan representasi atas seluruh ciri-ciri populasi dan dapat digunakan sebagai dasar untuk pembuatan generalisasi. Sampai dengan saat ini dalam penentuan jumlah penarikan sampel belum ada ketentuan yang mutlak dan pasti. Akan tetapi dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil peneliti ditentukan menurut rumus Yamame (dalam Rakhmad, 2000:82) :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

di mana :
n = Ukuran Sampel
N = Ukuran Populasi
d = *Bound Of Error*

Hasil survey awal diketahui distribusi konsumen permakai jasa pasang instalasi listrik rumah tangga sebagaimana terlihat dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4 : Jumlah Sebaran Konsumen Tiga Kecamatan Tahun 2001

Wilayah	Jumlah Konsumen Tahun 2001	Prosentase (%)
Sumbersari	66	29
Patrang	75	32
Kaliwates	91	39
Jumlah	232	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2002

Dari tabel diatas dapat diketahui konsumen Jasa jasa pasang instalasi listrik rumah tangga CV. Fajar Elektronik Jember untuk Kec. Kaliwates sebesar 91 konsumen atau 39% dari seluruh konsumen. Dari jumlah populasi diatas dengan *Bound of error* 10% dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{91}{91 \cdot 0,1^2 + 1} \\
 &= \frac{91}{1,91} \\
 &= 47,64
 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang ditetapkan adalah 48 konsumen

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *proporsional random sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan membatasi populasi kedalam bagian tertentu dan diambil secara acak. Menurut Hadi (1995:82), "*proporsional random smpling* adalah sanple yang terdiri dari sub-sub sampel yang perimbanganya mengikuti perimbangan sub-sub populasi. Adapun untuk perincian masing-masing sampel tiap Kelurahan di kecamatan Kaliwates Jember adalah sebagai berikut :

Tabel 5 : Jumlah Sebaran Sampel Untuk Kecamatan Kaliwates Jember

Wilayah Kelurahan	Jumlah Konsumen	Perhitungan Penentuan Sampel	Prosentase (%)
Mangli	25	13	27
Sempusari	17	9	19
Kaliwates	10	5	11
Jember Kidul	7	4	8
Kepatihan	6	3	6
Tegal Besar	17	9	19
Kebon Agung	9	5	10
Jumlah	91	48	100

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2002

Pengambilan sampel untuk dijadikan responden dilakukan dengan menggunakan teknik simple random sampling. Umar (1999:83) menjelaskan teknik sample random sampling dapat dilakukan melalui undian, yang dilakukan dengan cara cara memberikan nomor-nomor pada populasi lalu secara acak dipilih nomor-nomor sesuai dengan banyaknya jumlah sampel yang dibutuhkan. Cara ini memungkinkan semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan proses pengadaan data baik primer maupun sekunder untuk menguji hepotesis yang ada dalam penelitian. Berkaitan dengan pengumpulan data, Nazir (1988:211) menyatakan :

Pengumpulan adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan. Selalu ada hubungan ada hubungan antara metode mengumpulkan data dengan masalah penelitian yang ingin dipecahkan. Masalah memberi arah dan mempengaruhi metode pengumpulan data.

Pendapat diatas menyatakan bahwa metode cara memperoleh data sangat kondisional dan disesuaikan dengan masalah yang ingin dipecahkan dalam penelitian. Berkenaan dengan teknik pengumpulan data, Suhartono (2000:65) menyatakan bahwa ada beberapa teknik yang

dapat dipakai dalam pengumpulan data yaitu ; angket, wawancara, obsevasi studi dokumen dan teknik lain. Adapun dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah :

a. Teknik Angket/Kuisisioner

Miller (dalam Rakhmat, 2000:87) menjelaskan tentang petunjuk pembuatan kuesioner atau pembuatan wawancara:

- 1) jelas lagi hubungan antara metode dengan masalah dan hipotesis. Buatlah matriks yang menghubungkan antar masalah, hipotesis, variabel, indikator, dan pertanyaan.
- 2) Rumuskan pertanyaan
- 3) Organisasikan kuesioner secara sistematis
- 4) Lakukan pra uji kuesioner

Dalam penelitian ini kuesioner yang digunakan adalah model kuesioner tertutup. Prosedur penyebaran kuesioner dalam hal ini adalah diberikan peneliti sendiri secara langsung dan dikumpulkan waktu itu juga.

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis/kuisisioner kepada responden yang yaitu konsumen CV. Fajar Elektronik Jember yang tersebar di wilayah Kecamatan Kaliwates kabupaten Jember. Kuisisioner ini dipakai untuk memperoleh data-data dari responden yang berupa data pokok atau primer, yaitu tentang persepsi pelanggan tentang produk jasa pelayanan pemasangan instalasi listrik untuk rumah tangga. Prosedur ini sangat tepat digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan terjamin kebenarannya guna dilakukan proses proses selanjutnya.

b. Teknik Wawancara

Suhartono (2000:67) menyatakan bahwa wawancara merupakan suatu pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara secara langsung kepada responden, dan jawaban responden direkam atau dicatat dengan alat-alat yang memadai. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan dengan manajemen perusahaan meliputi Direktur, Ahli Teknik serta Kepala – Kepala Seksi berkaitan dengan pengelolaan penyelenggaraan jasa yang diberikan pada

konsumen serta hal-hal lain yang terkait dengan manajemen perusahaan secara umum.

c. Teknik Observasi

Pengumpulan data dengan observasi berarti peneliti mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti. Karl Weick (dalam Rakhmat, 2000:83) mendefinisikan observasi sebagai:

Pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme in situ, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris. Observasi berguna untuk menjelaskan, memerikan dan merinci gejala yang terjadi.

Metode observasi dilihat dari keterlibatan peneliti dapat dengan melibatkan diri atau hanya sebagai pengamat. Rakhmat (2000:85) dalam hal ini mencoba mengklafikasikan metode observasi dan menyatakan bahwa:

Metode observasi berdasarkan keterlibatan peneliti dalam saran penelitian dan memperoleh observasi peserta (*participant observation*) dan observasi non peserta (*non participant observation*) atau berdasarkan sejauh mana peneliti melakukan 'intervensi' terhadap obyek yang ditelitinya.

Berkenaan dengan penelitian ini metode observasi digunakan adalah metode observasi non partisipan. Dalam observasi non partisipan penulis hanyalah pengamat independen. Pengamatan kejadian dilakukan dalam situasi yang alamiah dimaksudkan untuk menghindari ancaman validitas eksternal. Dalam pelaksanaannya peneliti melakukan pengamatan atas penyelenggaraan jasa yang dilakukan oleh CV. Fajar Elektronik baik itu yang berlangsung dikantor maupun yang langsung berada dilapangan.

d. Teknik Dokumentasi

Arikunto (1998:236) menyatakan tentang pentingnya metode dokumentasi dan menjelaskan bahwa, " Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya ". Teknik dokumentasi yang digunakan terutama

untuk memperoleh data-data tertulis yang ada dalam arsip perusahaan yang meliputi antara lain ; data konsumen, sejarah perusahaan, struktur organisasi dll..

1.8.4 Skala Pengukuran

Skala digunakan untuk mengubah fakta-fakta kualitatif menjadi suatu urutan kuantitatif. Skala untuk menilai jawaban responden dari masing-masing item adalah dengan menggunakan skala Likert. Soehartono (2000:77) menjelaskan,

Skala ini terdiri dari sejumlah pernyataan yang semuanya menunjukkan sikap terhadap suatu objek tertentu atau menunjukkan ciri tertentu, untuk setiap pertanyaan disediakan sejumlah alternatif tanggapan yang berjenjang atau bertingkat.

Skala jumlahan terdiri dari sejumlah pertanyaan yang meminta reaksi responden. Reaksi itu harus diungkapkan dari tingkat setuju sekali sampai tidak setuju sekali. Setiap respon diberi nilai bilangan. Respon positif diberi nilai paling tinggi. Respon negatif diberi nilai paling rendah. Nilai sikap seorang responden adalah jumlah nilai dari seluruh pernyataan (Rakhmat,2000:94). Dalam memberikan penilaian atas jawaban responden, respon positif diberi nilai tertinggi dan respon negatif dinilai terendah.

1.8.5 Tahap Uji Hipotesa

a. Langkah Langkah Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan berdasarkan hasil jawaban dari questioner yang diberikan responden. Pengolahan data ini bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara kualitas jasa mekanikal elektrikal dengan kepuasan konsumen. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1) Pemeriksaan Data atau Editing

Tahap pemeriksaan data dimaksudkan untuk meneliti kembali data yang telah terkumpul dan untuk mengetahui apakah data itu siap untuk

diproses lebih lanjut. Pemeriksaan data ini dilakukan terhadap jawaban yang telah ditulis oleh responden, dalam kuisisioner.

2) Pemberian Kode (*Coding*) dan Skor (*Scoring*)

Coding merupakan kegiatan pemberian kode tertentu pada jawaban responden untuk memudahkan pengolahan data berikutnya. Setelah pemberian kode, kegiatan selanjutnya adalah scoring atau memberikan nilai atau skor sesuai dengan bobot jawaban. Pemberian skor masing-masing sebagai berikut :

- a) Apabila responden memilih jawaban a maka skornya adalah 3
- b) Apabila responden memilih jawaban b maka skornya adalah 2
- c) Apabila responden memilih jawaban c maka skornya adalah 1

3) Tabulasi

Langkah ini digunakan untuk menghitung frekuensi yang terbilang didalam masing-masing kategori dan disajikan dalam bentuk tabel.

b. Metode Analisis

Menganalisis data merupakan suatu langkah yang penting dan kritis dalam suatu penelitian, peneliti harus menentukan alat analisis mana yang akan digunakan. Pemilihan alat analisis ini tergantung dari jenis data yang dikumpulkan. Dalam penelitian ini digunakan model analisis kuantitatif dengan menggunakan statistik. Pada penelitian ini yang digunakan adalah teknik korelasi Rank Spearman. Siegel (1997:250) mengemukakan bahwa :

Koefisien korelasi Rank Spearman adalah ukuran asosiasi yang menuntut kedua variabel diukur sekurang-kurangnya dalam skala ordinal sehingga obyek-obyek atau individu yang dipelajari dapat dirangking dalam dua rangkaian berurut.

Rumus Korelasi Rank Spearman adalah sebagai berikut :

$$r_S = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d^2}{N^3 - N}$$

Siegel (1997:253)

Pengujian apabila dari rangking ada yang mempunyai angka kembar atau sama, digunakan rumus :

$$r_s = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum d^2}{2\sqrt{\sum X^2 \sum Y^2}}$$

Siegel (1997:256)

Kemudian untuk mengetahui T_x dan T_y dapat dicari dengan menggunakan rumus :

$$T_x = \frac{t^2 - t}{12}$$

$$T_y = \frac{t^2 - t}{12}$$

Siegel (1997:257)

Dimana :

$$\sum X^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \sum T_x$$

$$\sum Y^2 = \frac{N^2 - N}{12} - \sum T_y$$

Siegel (1997:256)

Hasil perhitungan nilai r_s berdasarkan rumus diatas akan menunjukkan apakah ada hubungan antara dua variabel, dalam hal ini pengaruh antara variabel X dan Y. Menurut Sugiyono (2000:292) :

Untuk nilai n lebih besar dari 30, dimana dalam tabel rho tidak ada, maka pengujian signifikansinya terhadap koefisien rang spearman menggunakan uji t (t-test). Hal ini untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang berarti atau tidak antara dua variabel yang diteliti.

Rumus untuk menguji signifikansi dengan uji t adalah sebagai berikut :

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Siegel (1997:264)

Keterangan :

r = rho (koefisien korelasi rank spearman)

t = Banyaknya observasi yang berangka sama pada suatu rangking tertentu.

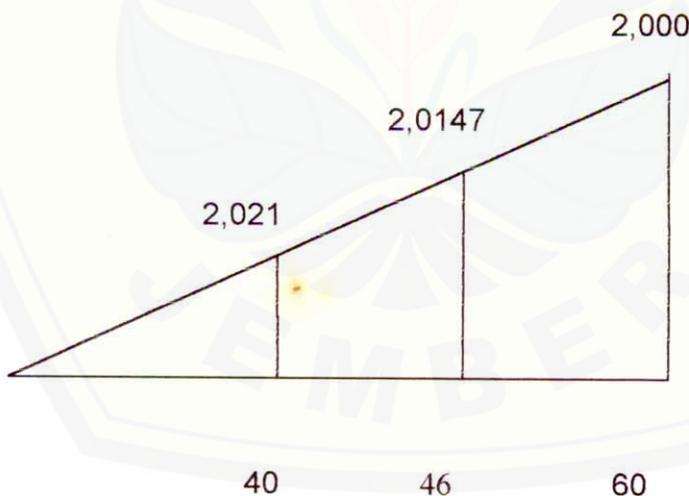
X dan Y = Variasi antar variabel

N = Banyaknya sampel

di = Deferensial integral (perbandingan derajat antar variabel)

Tx dan Ty = Frekuensi kembar dari variabel X dan Y

Dalam t-test tersebut penulis menetapkan tingkat signifikansi 95 % ($\alpha = 0,05$) dengan $dk = n - 2$. untuk mengetahui $dk = 46$ yang terletak antara $dk = 40$ dengan harga tabel 2,021 dan $dk = 60$ dengan harga tabel 2,000 sesuai dengan pendapat Sugiyono (2000:291) digunakan cara interpolasi sebagai berikut :



Gambar 8 : Cara melakukan interpolasi, bila harga tabel tidak ada

$$a : b = c : d$$

Dengan cara melakukan interpolasi diatas, hasil harga kritis t untuk $dk = 46$ adalah 2,0147. Adapun kriteria untuk hasil analisis adalah sebagai berikut :

a. Jika T-test menunjukkan hasil yang lebih besar dari harga kritis maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Ini menunjukkan terdapat hubungan antara kualitas produk jasa dengan kepuasan konsumen.

b. Jika T-test menunjukkan hasil yang lebih kecil dari harga kritis untuk $dk = 46$ (2,0147) maka H_0 diterima, ini berarti tidak ada hubungan antara kualitas produk jasa dengan kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui tinggi – rendahnya korelasi digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi dari Guilford. Guilford (Rahmad,2000:29) menyatakan bahwa :

Jika : Kurang dari 0,20 = Hubungan rendah sekali ; lemas sekali

0,20 - 0,40 = Hubungan rendah tetapi pasti

0,40 - 0,70 = Hubungan yang cukup berarti

0,70 - 0,90 = Hubungan yang tinggi ; kuat

Lebih dari 0,90 = Hubungan sangat tinggi ; kuat sekali ; dapat diandalkan

1.9 Tahap Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian. Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan secara induktif, yaitu penarikan kesimpulan berdasarkan hal-hal yang khusus kedalam hal-hal yang umum, agar masalah yang dikemukakan akan mudah diselesaikan.



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perkembangan CV. Fajar Elektronik Jember

CV. Fajar Elektronik berdiri tanggal 10 September Tahun 1981. Berawal dari tanggal tersebut Notaris Raden Johannes Boentaran Santoso, SH. mengesahkan sebuah persekutuan komanditer yang bernama CV. Fajar Elektronik. Perusahaan ini berkedudukan di Desa Gebang Tengah, Rt. 08, Rk. 02, Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Didalam akta pendirian No. 03 tersebut diketahui nama dua orang anggota pesero yaitu Ny. Ribut Sufianti dan Mochamad Ali. Perusahaan yang didirikan dua orang pesero ini dimaksudkan untuk dapat melaksanakan aktifitas usaha dalam bidang :

- a. Pemborongan bangunan, jembatan, pengairan, dam.
- b. Tehnik Instalatier dan elektronik.
- c. Jual beli bahan bangunan, hasil bumi dan alat-alat electro.
- d. Transportasi/pengangkutan, perdagangan umum.
- e. Perdagangan jasa lainnya
- f. Pertanian dan perkebunan, perindustrian ; satu dan lainnya dalam arti kata yang seluas-luasnya, baik export-import, Interinsulair lokal, baik untuk perhitungan sendiri maupun secara amanat atau komisi.

Pada perkembangan selanjutnya CV. Fajar Elektronik telah mampu melaksanakan aktivitas usahanya sesuai dengan bidang usaha yang telah direncanakan. Oleh karena satu dan lain hal dua orang pesero awal yaitu Ny. Ribut Sifianti dan Mochamad Ali bersepakat untuk menjual perusahaan kepada Toety Agus Dewi dan Christian Portier. Maka sejak tanggal 13 Oktober Tahun 1994 secara resmi dihadapan Notaris Yun Yanuaria, SH. Christian Portier dan Toety Agus Dewi menjadi pesero sekaligus pemilik CV. Fajar Elektronik.

Dengan berpindahnya pemilik perusahaan ini berarti pula merubah sistem manajemen dan pengembanganya. Selain melanjutkan bidang usaha yang telah dilaksanakan manajemen lama manajemen baru

melakukan berbagai perubahan disesuaikan dengan perkembangan. Manajemen baru berusaha untuk menata kembali perusahaan belajar dari manajemen lama. Sampai dengan saat ini dibawah manajemen yang baru tersebut perusahaan mampu bertahan dan berkembang.

2.2 Organisasi Perusahaan

2.2.1 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang didirikan pastilah mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Tujuan akan memberikan arah dan kepastian perjalanan perusahaan. Demikian halnya dengan CV. Fajar Elektronik. Pada awal pengelolaan, manajemen baru menetapkan tujuan perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan dengan menyediakan layanan jasa. Namun seiring dengan perkembangan usaha CV. Fajar Elektronik, tujuan yang ingin dicapai adalah menjadi berkembang. Maka dalam usaha mencapai tujuan jangka panjang tersebut perusahaan menerapkan tujuan antara yaitu :

- a. Meningkatkan kesejahteraan karyawan dan pemilik perusahaan.
- b. Memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pelayanan yang berkualitas.

2.2.2 Struktur Organisasi

Tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dengan cara mengoptimalkan penggunaan berbagai sumber daya yang dimiliki yang meliputi sumber daya manusia, modal dan peralatan. Dalam rangka mengoptimalkan sumberdaya manusia yang tersedia diperlukan penentuan struktur yang jelas sehingga akan menjamin kepaduan antara manusia satu dengan yang lainnya.

Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai mekanisme di mana organisasi tersebut dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi, maupun orang per orang yang

menunjukkan kedudukan tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur-unsur spesialisasi dalam pembuatan keputusan dan besaran (ukuran) satuan kerja.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa struktur organisasai merupakan kerangka acuan yang jelas yang akan menjadi motor penggerak organisasi. Dalah hal ini CV. Fajar Elektronik menggunakan organisasi berbentuk garis dan staff. Kesatuan perintah tetap dipertahankan, atasan memiliki bawahan tertentu dan bawahan harus bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaanya. Struktur organisasi pada CV. Fajar Elektronik Jember dapat digambarkan sebagai berikut :

a. Direktur

Direktur merupakan pimpinan tertinggi dalam CV. Fajar elektronik yang memiliki tugas dan wewenang untuk melakukan pengelolaan umum dan menyeluruh. Secara spesifik tugas dan wewenang Direktur dapat disebutkan sebagai berikut :

- 1) Menjabarkan visi, tujuan, strategi pemasaran jasa CV. Fajar Elektronik.
- 2) Menetapkan sasaran dan metode proses pemasaran Jasa CV. Fajar Elektronik dan pengelolaan jaringan akses yang optimal pada pelanggan.
- 3) Mengelola dan mengembangkan sumber daya untuk memberikan pemasaran Jasa CV. Fajar Elektronik dan pengelolaan jaringan akses yang handal pada pelanggan.
- 4) Mengelola dan mengendalikan operasi dan pemeliharaan jaringan akses pelanggan.
- 5) Melakukan pengembangan terhadap sumber daya manusia yang dimiliki oleh CV. Fajar Elektronik.
- 6) Mengelola sumber daya (keuangan, informasi, dan sebagainya) untuk keperluan pelaksanaan operasional kerja.

b. Ahli Teknik

Ahli Teknik mempunyai tugas utama melaksanakan kegiatan dan perencanaan teknik yang secara spesifik dapat disebutkan sebagai berikut :

- 1) Mendelegasikan tugas dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kerja kakaryawan dalam pemasangan jaringan maupun instalasi.
- 2) Mempertanggung jawabkan masalah-masalah teknik kepada direktur.
- 3) Memberikan pembinaan dan pengawasan kepada seksi perencanaan proyek, perbekalan dan taranportasai, teknik dan seksi pengendalian dan pengelolaan material.

c. Seksi Tata Usaha

Seksi Tata Usaha memiliki tugas dan wewenang dalam pengelolaan administrasi umum yang meliputi :

- 1) Menerima dan mengagendakan surat-surat masuk.
- 2) Membuat dan mencatat dan mengirim surat-keluar.
- 3) Mengagendakan pertemuan dengan pihak luar dengan pimpinan perusahaan.
- 4) Mengagendakan laporan-laporan dari luar secara umum yang disampaikan lewat telephone dan menyampaikan kepada atasan atau seksi yang berhubungan.

d. Seksi keuangan dan anggaran

Seksi keuangan dan anggaran memiliki tugas dan wewenang untuk menlakukan pengaturan bidang keuangan yang secara sfesifik dapat adalah :

- 1) Mengkoordinir pelaksanaan pencatatan akuntansi untuk semua pembelian material dan penerimaan perusahaan.
- 2) Melaksanakan pembayaran upah karyawan.
- 3) Mengatur adaministrasi keuangan perusahaan.
- 4) Berkoordinasi dengan seksi lain melakukan perencanaan pemberlian material dan keperluan operasional harian perusahaan.

- 5) Melakukan evaluasi atas pengeluaran dan penerimaan dari setiap proyek yang telah selesai dikerjakan.

e. Seksi Personalia

Seksi Personalia memiliki tugas dan wewenang dalam kaitannya dengan masalah pengelolaan dan pengembangan sumber daya manusia dalam perusahaan yang meliputi :

- 1) Melakukan rekrutmen terhadap tenaga kerja yang meliputi seleksi serta evaluasi atas kinerja karyawan.
- 2) Berkoordinasi dengan seksi lain yang terkait untuk menjamin keselamatan kerja karyawan selama melaksanakan proyek-proyek dilapangan.
- 3) Melakukan evaluasi atas kinerja tiap karyawan.
- 4) Memberikan laporan secara berkala kepada direktur tentang kondisi karyawan.

f. Seksi Urusan Pemasaran

Seksi Urusan pemasaran memiliki tugas dan wewenang yang berkaitan tugas memasarkan jasa-jasa yang dimiliki perusahaan kepada masyarakat dan calon konsumen yang meliputi :

- 1) Melakukan aktifitas-aktifitas untuk dapat meraih baik dengan iklan maupun datang secara langsung pada konsumen.
- 2) Melayanai pendaftaran layanan masyarakat dalam pemasangan baru listrik untu rumah tangga maupaun keperluan yang lainnya.
- 3) Berkoordinasi dengan seksi lain untuk masyarakat
- 4) Mengadakan survey pada calon kansumen.

g. Seksi Urusan Perencanaan dan Pelaksanaan Proyek

Seksi Urusan Proyek memiliki tugas dan wewenang yang berkaitan dengan perencanaan dan kelancaran pelaksanaan proyek yang telah disetujui untuk dilaksanakan yang tugasnya meliputi :

- 1) Melakukan monitoring proyek proyek yang telah disetujui baik dengan PLN maupun pihak lain yang menggunakan jasa layanan CV. Fajar Elektronik.

- 2) Merencanakan survey atas kelayakan proyek.
- 3) Berkoordinasi dengan seksi lain untuk membuat perencanaan tentang kebutuhan material untuk tiap proyek.
- 4) Merencanakan kebutuhan material atas proyek-proyek pekerjaan yang telah disetujui untuk dilaksanakan.
- 5) Melakukan pengawasan terhadap semua aktifitas karyawan yang berkaitan dengan kecepatan dan ketepatan kerja.

h. Seksi Urusan Logistik dan Transportasi

Seksi Urusan Logistik dan Transportasi memiliki tugas dan wewenang yang berkaitan dengan tersedianya alat-alat kerja, material bantu dan kelancaran transportasi ke lokasi pekerjaan yang dapat diperinci sebagai berikut :

- 1) Merencanakan pengadaan dan pembelian seluruh kebutuhan material serta pelatan kerja yang dibutuhkan perusahaan.
- 2) Melakukan pengambilan material sesuai dengan DO untuk pekerjaan JTR (Jaringan Tegangan Rendah) maupun SUTM (Saluran Udara Tegangan Menengah).
- 3) Menyediakan berbagai peralatan yang dibutuhkan selama melaksanakan kerja serta menyediakan material bantu.
- 4) Menyediakan sarana transportasi yang sesuai bagi karyawan ke lokasi kerja maupun untuk kembali lagi ke kantor.

i. Karyawan/Pelaksana

Karyawan/pelaksana memiliki tugas dan wewenang sebatas jenis kerja-kerja teknik yang telah ditetapkan oleh atasan dan secara langsung mempertahankan tiap tugas kepada atasan.

2.2.3 Visi dan Misi

CV. Fajar Elektronik sebagai perusahaan penyedia jasa, dup dan matinya tergantung dari konsumen dalam arti sejauh mana produk jasanya dapat diterima konsumen. Dengan dasar pemikiran tersebut manajemen dituntut untuk mampu melaksanakan pengelolaan yang

sedemikian rupa sehingga mampu menghasilkan produk jasa dengan kualitas terbaik. Oleh karena itu dalam setiap kegiatan usahanya CV. Fajar Elektronik selalu berpijak pada visi dan misi perusahaan yang dirumuskan sebagai berikut :

a. Visi CV. Fajar Elektronik

Visi CV. Fajar Elektronik adalah menjadi penyedia jasa Mekanikal elektrikal terbaik.

b. Misi CV. Fajar Elektronik

Misi CV. Fajar Elektronik menciptakan kepuasan serta memberikan hasil terbaik bagi pelanggan, pemilik, pegawai dan masyarakat.

2.2.4 Keadaan Karyawan CV. Fajar Elektronik Jember

Sebagai perusahaan yang produknya adalah jasa layanan maka pihak manajemen sangat berkompeten dengan masalah ketenagakerjaan. Manajemen menyadari sepenuhnya karyawan adalah ujung tombak yang akan selalu berhadapan dengan konsumen secara langsung. Dalam kaitanya dengan hal diatas manajemen menentukan standart tersendiri dalam melakukan rekrutmen terhadap karyawan baru. Sampai dengan saat ini CV. Fajar Elektronik Jember memiliki 30 orang karyawan tetap.

Tabel 6. Jumlah Karyawan Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1.	S 1	2
2.	Diploma Tiga (D 3)	3
3.	SLTA/STM/Sederajat	20
4.	SLTP/ST/Sederajat	3
5.	Sekolah Dasar (SD)	2
Jumlah		30

Sumber : Data Skunder Diolah Agustus 2002

Sesuai dengan tabel diatas dapat dilihat heterogenitas dan jumlah karyawan dari masing masing tingkat pendidikan. Hitegonitasa Tingkat pendidikan tersebut oleh manajemen perusahaan dimaksudkan untuk

memperlancar kinerja perusahaan yang disesuaikan dengan jenis dan profesionalisme kerjanya.

Dalam rangka mengoptimalkan pelayanan pada konsumen disamping karyawan tetap tersebut diatas perusahaan juga menggunakan jasa tenaga kontrak yang bekerja secara berkala. Penggunaan tenaga kontrak ini dimaksudkan untuk menutupi kekurangan tenaga pada saat ada banyak pekerjaan yang harus segera dilaksanakan dan selesai pada waktu bersamaan. Selain itu diatas tenaga kontrak dimaksud di gunakan untuk menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan khusus yang memerlukan penanganan dan keahlian khusus yang tidak dimiliki oleh tenaga yang telah ada dalam perusahaan.

Segara garis besar sesuai dengan tugasnya karyawan CV. Fajar Elektronik Jember dapat dibagi menjadi dua yaitu :

a. Tenaga Staff.

Sesuai dengan bidang tugasnya karyawan staff adalah karyawan yang tugas dan tanggung jawabnya lebih banyak pada bidang kerja pengelolaan keadministrasian dan perencanaan. Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari karyawan staf lebih banyak berada dikantor.

b. Tenaga Non Staff/Lapangan

Yang masuk dalam kategori ini adalah karyawan yang sesuai dengan bidangnya untuk menyelesaikan proyek-proyek maka lebih banyak berada diluar kantor.

2.2.5 Waktu Kerja Karyawan

Sebuah perusahaan yang berorientasi pada profit pastilah sangat memperhatikan waktu kerja. Dalam waktu kerja CV. Fajar Elektronik Jember menerapkan kebijaksanaan enam hari waktu kerja terhitung mulai hari senin sampai dengan hari sabtu. Selain jam kerja tersebut manajemen juga menerapkan sistem kerja lembu. Kerja lembur adalah waktu kerja yang tidak termasuk termasuk dalam hitungan waktu kerja tetap. Dalam hal ini yang termasuk waktu kerja lembur adalah waktu-

waktu kerja setelah jam kerja, hari minggu dan hari hari libur nasional lainnya.

Sesuai dengan pembagian tugasnya maka dalam penentuan jam kerja pun terdapat pembagaian sebagai berikut :

a. Tenaga Staff

Hari Senin sampai kamis :

Jam kerja I : Jam 07.30 - 12.00

Istirahat : Jam 12.00 - 13.00

Jam kerja II : Jam 13.00 - 15.30

Hari Senin sampai kamis :

Jam kerja I : Jam 07.30 - 12.00

Istirahat : Jam 11.00 - 13.00

Jam kerja II : Jam 13.00 - 15.30

Hari Senin sampai kamis :

Jam kerja I : Jam 07.30 - 12.00

Istirahat : Jam 12.00 - 13.00

Jam kerja II : Jam 13.00 - 15.30

b. Tenaga lapangan/Proyek

Hari Senin sampai kamis :

Jam kerja I : Jam 07.30 - 12.00

Istirahat : Jam 12.00 - 13.00

Jam kerja II : Jam 13.00 - 15.30

Hari Senin sampai kamis :

Jam kerja I : Jam 07.30 - 12.00

Istirahat : Jam 11.00 - 13.00

Jam kerja II : Jam 13.00 - 15.30

Hari Senin sampai kamis :

Jam kerja I : Jam 07.30 - 12.00

Istirahat : Jam 12.00 - 13.00

Jam kerja II : Jam 13.00 - 15.30

2.2.6 Sistem Pengupahan

Dalam pengelolaan perusahaan masalah kompensasi/upah merupakan hal yang sering kali menjadi masalah antara manajemen dengan karyawan. Berkenaan dengan masalah penggajian CV. Fajar Elektronik Jember menetapkan sistem penggajian pokok terendah yang disesuaikan dengan UMR Jember.

a. Pengupahan Karyawan tetap.

1. Gaji Pokok

Gaji pokok merupakan gaji yang diberikan kepada karyawan yang jumlah terendahnya disesuaikan dengan UMR Kabupaten Jember.

2. Upah Lembur

Upah lembur diberikan kepada karyawan yang telah melakukan pekerjaan-pekerjaan diluar jam kerja normal. Pemberian upah lembur diperhitungkan untuk tiap jamnya.

3. Bonus dan Tambahan.

Bonus dan tambahan diberikan kepada karyawan yang telah mampu menunjukkan prestasi tertentu yang telah ditentukan pihak manajemen.

Untuk karyawan tetap pembayaran upah dilaksanakan secara bulanan. Jumlah upah yang diberikan merupakan akumulasi dari berbagai elemen pembentuk upah yang telah disebutkan diatas.

b. Upah Tenaga kontrak.

Pengupahan untuk tenaga kontrak disesuaikan dengan kesepakatan dan sifatnya sangat kondisional dalam arti disesuaikan dengan kondisi pekerjaan. Berbeda dengan karyawan tetap, pembayaran upah untuk tenaga kontrak dilaksanakan langsung setelah pekerjaan selesai dan telah memenuhi kelayakan yang telah ditetapkan perusahaan.

2.2.7 Keselamatan kerja

Sebagai perusahaan jasa yang bergerak dibidang mekanikal dan elektrik beberapa jenis proyek yang dikerjakan selalu berkaitan dengan bahaya. Bahaya yang mungkin adalah akibat dari kelalaian kerja yang

dapat berakibat fatal. Dalam rangka menghindari berbagai resiko kerja maka perusahaan menetapkan standart keselamatan kerja yang meliputi :

- a. Pemakaian berbagai alat kerja standart PLN dalam melakukan pemasangan maupun penyambungan jaringan. Berbagai peralatan kerja standar tersebut meliputi ; Helm, sabuk pengaman, Tangga, sepatu dll.
- b. Pemakaian sarana transportasi yang telah disediakan perusahaan sebagai sarana pengantar kelokasi kerja.
- c. Melakukan pengetesan ulang pada setuaip pemutusan dan penyambungan arus dengan berbagai alat yang sesuai dan layak.
- d. Untuk setiap pemberangkatan selalu diadakan koordinasi antar bagaian untuk memastikan tersedianya alat-alat pengaman yang mungkin dibutuhkan di lokasi pekerjaan.

2.3 Pengelolaan Dana

Untuk menunjang kelancaran aktifitas suatu perusahaan, tidak cukup hanya tenaga kerja yang berperan didalamnya melainkan masih ada faktor lain yaitu faktor pengelolaan dana. Dalam menunjang aktifitas usahanya CV. Fajar Elektronik Jember menggunakan dana yang berasal dari :

- a. Dana dalam perusahaan (Intern) meliputi : laba, modal cadangan dan laba yang dibiayai perusahaan.
- b. Dana extern yaitu dana-dana yang berasal dari pinjaman Bank maupun institusi keuangan yang pengembaliannya diatur sesuai dengan kesepakatan.

2.4 Jenis Produk Jasa CV. Fajar Elektronik Jember

Kegiatan operasional usaha yang dilakukan CV. Fajar elektronik Jember secara umum meliputi bidang pemborongan kelistrikan dan pengadaan barang yang secara spesifik dapat disebutkan :

a. Instalasi, meliputi :

- Merencanakan dan melaksanakan pemasangan instalasi listrik untuk rumah tangga, gedung dan pabrik.
- Merencanakan dan melaksanakan pemasangan instalasi tenaga untuk motor-motor keperluan pabrik, industri.
- Merencanakan dan melaksanakan pemasangan instalasi penyalur petir untuk rumah dan gedung.
- Melaksanakan dan merencanakan pemasangan instalasi Fire alarm dan fire hydrant.
- Melaksanakan dan merencanakan pemasangan instalasi Tata Udara/AC.
- Melaksanakan dan merencanakan pemasangan instalasi tata suara/sound system building.

b. Jaringan Distribusi

- Merencanakan dan melaksanakan pembangunan saluran udara tegangan rendah (SUTR).
- Merencanakan dan melaksanakan pembangunan Saluran Udara tegangan menengah (SIUTM).
- Merencanakan dan melaksanakan pembangunan Gardu Tranformator, Gadu tembok.
- Merencanakan dan melaksanakan pembangunan Gardu Induk (GI) sesuai dengan klasifikasinya.
- Merencanakan dan melaksanakan pekerjaan perluasan jaringannya untuk keperluan tambak pabrik atau industri.

c. Gen-Set atau Diesel

- Merencanakan dan melaksanakan pembangunan jaringan instalasi penerangan motor-motor atau tenaga untuk keperluan pabrik atau industri, tambak dengan menggunakan gen-swet atau diesel.

d. Perdagangan

- Melayani kebutuhan macam-macam jenis peralatan atau material listrik baik eceran maupun partai kepada perorangan, pabrik ataupun industri.
- Mengikuti tender-tender yang diselenggarakan oleh instansi pemerintah atau swasta.

e. Lain-lain.

- Bersedia membantu merencanakan suatu anggaran biaya (RAB) dalam suatu proyek pembangunan kelistrikan baik dengan alairan PLN ataupun dengan Gen-Set atau diesel.
- Bersedia berkonsultasi untuk merencanakan proyek pembangunan proyek-proyek kelistrikan oleh pihak-pihak yang membutuhkan.

Dari berbagai bidang usaha yang telah direncanakan sebelumnya pihak manajemen mengambil kebijaksanaan untuk lebih memfokuskan diri pada bidang jasa pemasangan instalasi listrik rumah tangga, gedung dan pabrik.

2.5 Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan salah satu fungsi manajemen yang memiliki fungsi sangat penting. Berbagai aktifitas pemasaran yang dilakukan seksi pemasaran dan konsumen diarahkan untuk :

- a. Mengenalkan perusahaan beserta produk jasa yang dapat dikerjakan kepada masyarakat umum sebagai calon konsumen potensial.
- b. Melakukan pendekatan kepada calon konsumen melalui survey-survei lapangan terhadap berbagai pembangunan fisik yang memerlukan jasa layanan instalasi.
- c. Melakukan aktifitas yang mampu menumbuhkan kepercayaan kepada para pelanggan yang sudah sering menggunakan jasa layanan perusahaan.

- d. Secara umum berusaha mencitakan hubungan baik dan jaringan dengan para developer yang melaksanakan pembangunan perumahan.

2.5.1 Personal seling.

Dalam upaya untuk melakukan pengenalan produk dan medekatkan perusahaan pada calon konsumen perusahaan melakukan kebijakan personal seling. Aktifitas personal seling dilakukukan oleh seluruh karyawan dengan koordinasi bagian pemasaran. Kebijakan perusahaan untuk melakukan prsonal seling yang melibatkan seluruh karyawan tersebut dengan pertimbangan :

- a. Pencapaian efektifitas dan efisiensi.

Karyawan dan pelaksana lapangan merupakan sarana efektif dalam pemasaran kerana selalu berhubungan langsung dengan konsumen. Dengan kedekatan tersebut para karyawan dapat melakukan prospek kepada calon konsumen yaitu orang-orang atau lembaga yang sedang melakukan pembangunan fisik untuk perumahan dan gedung gedung yang membutuhkan layanan listrik.

- b. Meningkatkan tanggung jawab dan rasa memiliki pada perusahaan.

Dengan melibatkan karyawan dalam pemasaran kan memberikan wawasan pada karyawan tentang keadaan/pemasukan perusahaan. Dengan demikian karyawan akan terpacu untuk meningkatkan upaya pemasaran guna perkembangan perusahaan. Sebagai imbalanya perusahaan akan memberikan imbalan yang sesuai atas tiap-tiap kemampuan karyawan dalam mendapatkan konsumen baru.

- c. Meningkatkan kemampuan karyawan.

Manajemen perusahaan menginginkan agar tiap karyawan memiliki kemampuan yang luasa dan tidak hanya ter\batas pada bidang yang ditangani. Dengan pelibatan karyawan karyawan akan memiliki kemampuan melakukan lobi dan pendekatan pendekatan terhadap calon konsumen.

2.5.2 Promosi/Periklanan

Pengenalan produk oleh perusahaan dan produk kepada kalayak merupakan hal yang sangat penting. Demikian juga halnya dengan CV. Fajar Elektronik Jember. Berbagai upaya promosi atau periklanan telah sering dilalukan yaitu :

- f. Pemasangan iklan pada surat kabar lokal.
- g. Menjadi sponsor berbagai kegiatan kemasyarakatan.
- h. Mengikuti berbagai kegiatan kemasyarakatan seperti gerak jala. Bakti sosial dan lain-lain.

Berbagai upaya tersebut diatas dilakukan disamping sebagai upaya mendekatkan perusahaan beserta produk jasanya kepada masyarakat juga dimaksudkan sebagai kesadaran untuk memberikan hal yang terbaik bagi lingkungan.



IV. KESIMPULAN DAN SARAN



4.1. Kesimpulan

Hubungan antara variabel X dan variabel Y dicari dan dibuktikan dengan hasil uji Analisis Korelasi Rank Spearman. Dari hasil analisa data yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Secara Parsial :

1. Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara Indikator Bukti Langsung dengan Kepuasan Konsumen. Semakin baik bukti langsung yang mampu ditunjukkan oleh perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.
2. Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara Indikator Keandalan dengan Kepuasan Konsumen. Semakin handal jasa yang mampu diberikan oleh perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.
3. Terdapat hubungan positif yang cukup berarti antara Indikator Empati dengan Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi empati yang mampu ditunjukkan perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen.

b. Secara Simultan :

Terdapat hubungan positif yang sangat tinggi atau kuat sekali dan dapat diandalkan/signifikan antara Variabel Kualitas Produk Jasa dengan Variabel Kepuasan Konsumen. Semakin tinggi kualitas jasa yang mampu diberikan oleh perusahaan akan menyebabkan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang sangat tinggi atau kuat sekali antara kualitas jasa dengan kepuasan konsumen, maka masukan yang dapat disumbangkan pada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen adalah :

- a. Perusahaan perlu mengadakan kontrol berkala atas kelengkapan berbagai peralatan kerja yang diperlukan untuk menjamin ketepatan dan kecepatan kerja karyawan.
- b. Perusahaan diharapkan dapat selalu mempertahankan kualitas yang ada dan memperbaiki beberapa kekurangan dalam penyelenggaraan jasa dengan melakukan upaya peningkatan kemampuan tenaga lapangan dalam hal ketrampilan teknis maupun keterampilan komunikatif dengan menyelenggarakan berbagai pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsini. 1993. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Clindiff, Edward,W. 1988. *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Dharmesta, Basu Swasta, Hani Handoko.1997. *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Engel, J.F and Blackwell, Roger D. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Bina Rupa Aksara
- Hadi, Sutrisno.1987. *Statistik Jilid I*. Yogyakarta : Psikologi UGM
- Irawan, Soehartono. 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip.1995 *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat
- . 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- . 1997. *Prinsip-Prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mangku negara, A.A. Amwar Prabu. 1988. *Perilaku Konsumen*.Bandung: PT. Eresco
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Payne, Adrian. 2001. *Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Prawita,M. 1986. "Sistem Pemasaran Jasa Menjelang Era Tahun 2000 ; Pengelolaan Untuk Daya Saing Berkelanjutan".dalam Usahawan Indonesia. (Desember,XXX). No. 12. Jakarta: Reneka Cipta
- Siegel, Sidney. 1997. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. Terjemahan oleh Zamzani Suyudi dan Landung Simatupang dari *Non Parametric Statistic For Behaviour*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Singarimbun, Masri dan Sofian. E. 1983. *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: LP3ES
- Stanton, Wiliam, J.1995. *Prinsip Pemasaran :Jilid I*. Jakarta: Erlangga

- Soehartono, Irawan. 2000. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 1999. *Statistika untuk penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- . 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Supranto, J. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : Rineka Cipta
- Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- . 2000. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta : Andi Offset
- dan Anastasia Diana. 2000. *Prinsip Dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta: J&J learning
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

KUESIONER. PENELITIAN

I. Identitas Peneliti

Nama : Hariyanto
NIM : 94-2032
Jurusan : Ilmu Administrasi
Program studi : Ilmu Administrasi Niaga
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Alamat : JL. Jawa VII/24 Jember

II. Pengantar

Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan strata satu (S1) pada Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, penulis diharuskan untuk menyelesaikan skripsi. Adapun judul skripsi yang kami susun adalah :

“Analisa Korelasi Antara Kualitas Jasa Pasang Instalasi Listrik Rumah Tangga Dengan Kepuasan Konsumen CV. Fajar Elektronik Jember”

Dalam upaya melengkapi data yang dibutuhkan, kami memohon dengan hormat kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk membantu pencapaian tujuan penelitian ini dengan mengisi daftar pertanyaan yang telah kami sediakan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Perlu Bapak/Ibu/saudara ketahui, dalam hal ini tidak ada sangkut pautnya dengan tugas kedinasan dari Bapak/Ibu/Saudara sekalian melainkan hanya untuk kepentingan ilmiah semata dan kerahasiaan dari jawaban yang diberikan akan kami jaga sepenuhnya.

Atas kesediaan Bapak/Ibu/saudara meluangkan waktu untuk mengisi daftar pertanyaan ini kami sampaikan banyak terima kasih serta sebelumnya mohon maaf jika menemukan kata-kata yang kurang berkenan.

Hormat Kami

Hariyanto

III. Petunjuk Pengisian

Dalam angket ini ada dua pertanyaan yaitu :

- a. Bagian pertama identitas responden
(Bapak/Ibu/Saudara cukup mengisi pada tempat yang telah disediakan)
- b. Bagian kedua adalah daftar pertanyaan
Mohon diberi tanda (X) pada jawaban yang dianggap paling benar.

DAFTAR KUISIONER

Identitas Responden

- No. Responden :
- Nama :
- Jenis Kelamin :
- Usia :
- Alamat :
- Status Pernikahan :
- Pendidikan :
- Pekerjaan :
- Penghasilan /bulan :
- a. Rp. 250.000,- S/D Rp. 750.000,-
 - b. Rp. 750.000,- S/D Rp. 1.250.000,-
 - c. Rp. 1.250.000,- S/D Rp. 1.750.000,-
 - d. Rp. 1.750.000,- S/D Rp. 2.250.000,-

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dengan memberikan tanda silang :

A. Pertanyaan Umum

1. Darimanakah anda pertama kali mendapat informasi tentang jasa CV. Fajar Elektronik ?
 - a. Dari orang lain (Teman, saudara, Dll)
 - b. Dari Iklan (Radio, Spanduk, Brosur, Dll)
 - c. Dari Karyawan CV. Fajar Elektronik

2. Apa alasan anda pertama kali menggunakan jasa CV. Fajar Elektronik Jember?
 - a. Bukti/Cerita orang lain (Teman, Saudara, Dll)
 - b. Mendapat penawaran dari CV. Fajar Elektronik
 - c. Ingin Coba-coba
3. Pernahkah anda memakai jasa perusahaan lain untuk menangani pemasangan instalasi listrik rumah ?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah

B. Kualitas Produk Jasa.

a. Bukti Langsung (Tangibles).

1. Pilihlah jenis-jenis alat dibawah ini yang selalu tersedia dan digunakan oleh peleksana dalam melakukan pekerjaan di tempat saudara ?
 - a. Tespen : Ada / Tidak ada
 - b. Avo Meter : Ada / Tidak ada
 - c. Isolator : Ada / Tidak ada
 - d. Tang potong : Ada / Tidak ada
 - e. Gerenda dodol : Ada / Tidak ada
 - f. T. Doos : Ada / Tidak ada
 - g. Gergaji Pipa : Ada / Tidak ada
 - h. Peralatan Bantu (Palu, Paku, dll) : Ada / Tidak ada
2. Bagaimanakah pakaian kerja yang dikenakan pelaksana/penyedia jasa CV. Fajar Elektronik Jember ?
 - a. Berpakaian sesuai dengan standart kerja
 - b. Berpakaian kurang sesuai dengan standart kerja
 - c. Berpakaian tidak sesuai dengan standart kerja

b. Keandalan (Reliability).

1. Bagaimanakah hasil pekerjaan CV. Fajar Elektronik Jember dilihat dari kontrak yang telah dibuat ?
 - a. 100% sesuai kontrak
 - b. 0 S/D 10% tidak sesuai kontrak
 - c. Lebih dari 10% tidak sesuai kontrak
2. Berapakah waktu rata-rata yang digunakan oleh CV. Fajar Elektronik untuk menyelesaikan pekerjaan pasang instalasi listrik rumah tangga ?
 - a. Kurang dari 10 hari
 - b. 10 S/D 20 hari
 - c. Lebih dari 20 hari

c. Empati

1. Bagaimanakah respon dari perusahaan sehubungan dengan permasalahan yang saudara sampaikan berkaitan dengan pekerjaan dilapangan?
 - a. Perusahaan sangat memperhatikan dan melakukan penanganan secara maksimal
 - b. Perusahaan kurang memperhatikan dan melakukan penanganan kurang maksimal
 - c. Perusahaan tidak memperhatikan dan tidak melakukan upaya penanganan
2. Selama anda berhubungan dengan perusahaan, bagaimanakah penjelasan-penjelasan atas jasa yang diberikan perusahaan yang diberikan perusahaan ?
 - a. Perusahaan memberikan penjelasan secara jelas perihal pemakaian listrik dan cara-cara penanganan bahaya
 - b. Perusahaan kurang memberikan penjelasan mengenai pemakaian alat-alat listrik dan cara-cara penanganan bahaya
 - c. Perusahaan tidak memberikan penjelasan mengenai pemakaian alat-alat listrik dan cara-cara penanganan bahaya

C. Kepuasan Konsumen

1. Jika dibandingkan antara tarip harga dengan pelayanan yang diberikan bagaimanakah menurut saudara harga yang ditetapkan CV. Fajar Elektronik Jember ?
 - a. Murah
 - b. Sedang/Biasa
 - c. Mahal
2. Bagimanakah penilaian saudara setelah menggunakan jasa layanan CV. Fajar Elektronik ?
 - a. Sesuai dengan harapan
 - b. Kurang sesuai dengan harapan
 - c. Tidak sesuai dengan harapan
3. Setelah anda tahu tentang harga dan hasil pekerjaan CV. Fajar Elektronik Jember, Jika ada pekerjaan serupa dari lain perusahaan apakah yang akan saudara lakukan ?
 - a. Menggunakan lagi Jasa CV. Fajar Elektronik Jember
 - b. Pikir-pikir untuk menggunakan lagi Jasa CV. Fajar Elektronik Jember
 - c. Tidak menggunakan lagi Jasa CV. Fajar Elektronik Jember
4. Setelah anda tahu tentang harga dan hasil pekerjaan CV. Fajar Elektronik Jember, Jika orang lain yang membutuhkan jasa yang sama, saran apakah apakah yang akan anda berikan ?
 - a. Menyarankan untuk menggunakan Jasa CV. Fajar Elektronik Jember
 - b. Menyarankan untuk pikir-pikir dulu sebelum menggunakan Jasa CV. Fajar Elektronik Jember
 - c. Menyarankan untuk tidak menggunakan Jasa CV. Fajar Elektronik Jember

**DATA NILAI JAWABAN RESPONDEN
INDIKATOR BUKTI LANGSUNG (X1)**

N	X1		Total
	1	2	
1	3	3	6
2	3	3	6
3	3	3	6
4	3	3	6
5	2	3	5
6	2	3	5
7	3	2	5
8	3	2	5
9	3	3	6
10	3	3	6
11	3	3	6
12	3	3	6
13	3	3	6
14	2	3	5
15	3	3	6
16	3	3	6
17	3	2	5
18	3	2	5
19	1	3	4
20	3	2	5
21	3	3	6
22	3	3	6
23	2	2	4
24	3	1	4
25	3	3	6
26	3	3	6
27	2	3	5
28	3	2	5
29	3	3	6
30	3	3	6
31	3	2	5
32	2	3	5
33	3	3	6
34	3	2	5
35	3	3	6
36	2	3	5
37	3	3	6
38	3	3	6
39	3	3	6
40	2	1	3
41	3	3	6
42	3	3	6
43	3	3	6
44	3	2	5
45	3	3	6
46	2	3	5
47	3	2	5
48	3	2	5

**DATA NILAI JAWABAN RESPONDEN
INDIKATOR KEANDALAN (X2)**

N	X2		Total
	1	2	
1	1	2	3
2	3	3	6
3	3	3	6
4	3	3	6
5	3	3	6
6	2	1	3
7	3	2	5
8	3	3	6
9	2	2	4
10	3	3	6
11	3	2	5
12	3	3	6
13	2	3	5
14	3	2	5
15	3	3	6
16	3	3	6
17	3	3	6
18	3	1	4
19	3	3	6
20	3	2	5
21	2	3	5
22	3	2	5
23	3	3	6
24	2	3	5
25	3	3	6
26	3	2	5
27	2	3	5
28	1	3	4
29	2	3	5
30	3	3	6
31	3	2	5
32	3	3	6
33	3	2	5
34	2	3	5
35	3	3	6
36	3	3	6
37	2	2	4
38	3	3	6
39	3	3	6
40	3	3	6
41	3	3	6
42	1	2	3
43	3	3	6
44	2	1	3
45	3	3	6
46	3	3	6
47	3	3	6
48	2	2	4

DATA NILAI JAWABAN RESPONDEN
INDIKATOR EMPATI (X3)

N	X3		Total
	1	2	
1	3	2	5
2	3	3	6
3	2	3	5
4	3	3	6
5	3	2	5
6	2	3	5
7	3	3	6
8	1	3	4
9	2	3	5
10	3	2	5
11	2	3	5
12	3	2	5
13	3	1	4
14	3	3	6
15	2	2	4
16	3	3	6
17	2	3	5
18	2	3	5
19	3	3	6
20	3	2	5
21	2	3	5
22	3	3	6
23	3	2	5
24	2	3	5
25	3	3	6
26	3	2	5
27	3	3	6
28	2	3	5
29	3	3	6
30	1	2	3
31	3	3	6
32	3	1	4
33	3	3	6
34	2	2	4
35	3	2	5
36	3	3	6
37	1	3	4
38	3	3	6
39	3	3	6
40	3	3	6
41	3	2	5
42	2	3	5
43	3	1	4
44	2	3	5
45	3	3	6
46	3	2	5
47	2	3	5
48	2	2	4

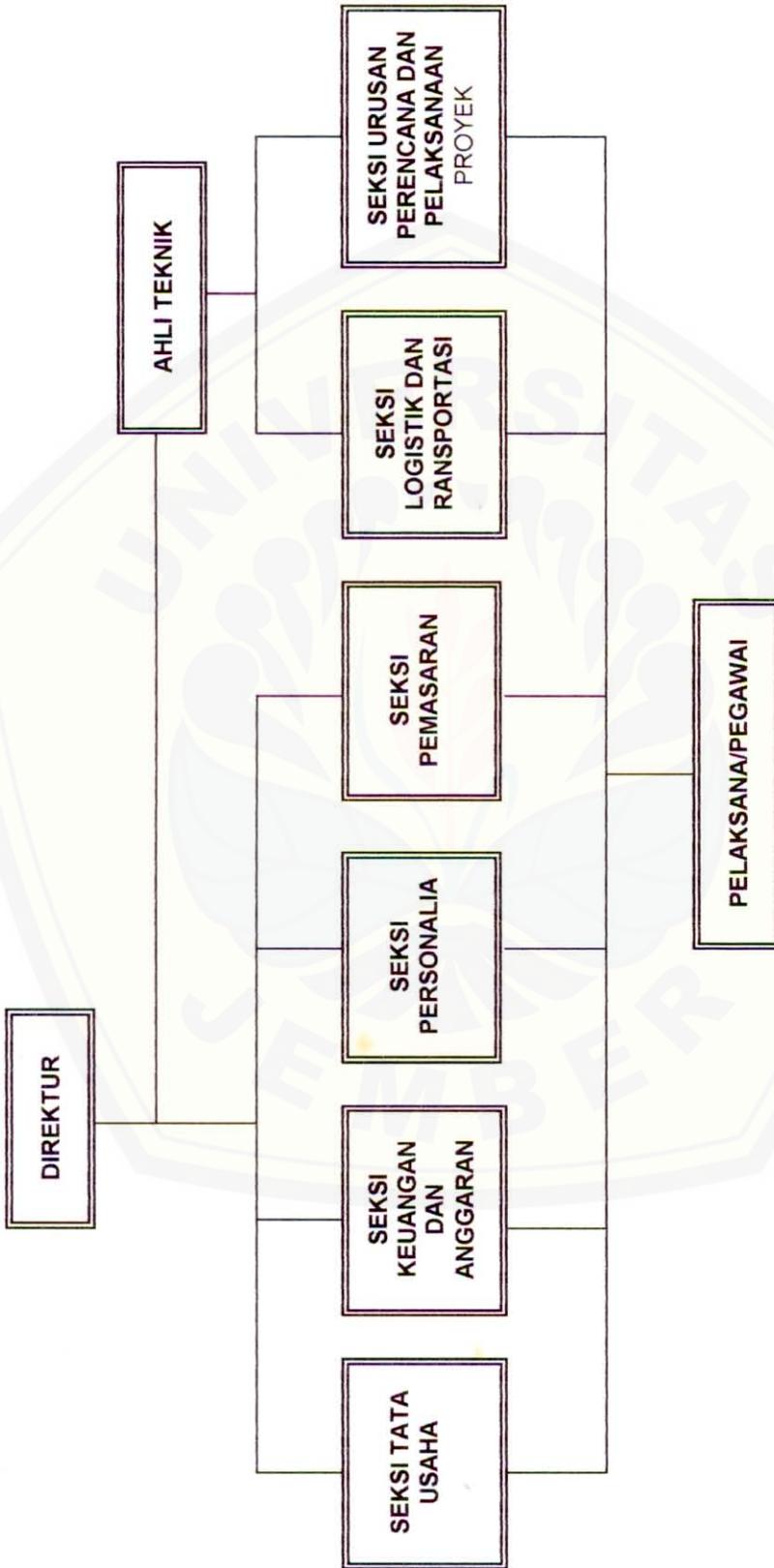
DATA TOTAL NILAI VARIABEL KUALITAS JASA (X)

N	X1		X2		X3		Total Skor X
	1	2	3	4	5	6	
1	3	3	1	2	3	2	14
2	3	3	3	3	3	3	18
3	3	3	3	3	2	3	17
4	3	3	3	3	3	3	18
5	2	3	3	3	3	2	16
6	2	3	2	1	2	3	13
7	3	2	3	2	3	3	16
8	3	2	3	3	1	3	15
9	3	3	2	2	2	3	15
10	3	3	3	3	3	2	17
11	3	3	3	2	2	3	16
12	3	3	3	3	3	2	17
13	3	3	2	3	3	1	15
14	2	3	3	2	3	3	16
15	3	3	3	3	2	2	16
16	3	3	3	3	3	3	18
17	3	2	3	3	2	3	16
18	3	2	3	1	2	3	14
19	1	3	3	3	3	3	16
20	3	2	3	2	3	2	15
21	3	3	2	3	2	3	16
22	3	3	3	2	3	3	17
23	2	2	3	3	3	2	15
24	3	1	2	3	2	3	14
25	3	3	3	3	3	3	18
26	3	3	3	2	3	2	16
27	2	3	2	3	3	3	16
28	3	2	1	3	2	3	14
29	3	3	2	3	3	3	17
30	3	3	3	3	1	2	15
31	3	2	3	2	3	3	16
32	2	3	3	3	3	1	15
33	3	3	3	2	3	3	17
34	3	2	2	3	2	2	14
35	3	3	3	3	3	2	17
36	2	3	3	3	3	3	17
37	3	3	2	2	1	3	14
38	3	3	3	3	3	3	18
39	3	3	3	3	3	3	18
40	2	1	3	3	3	3	15
41	3	3	3	3	3	2	17
42	3	3	1	2	2	3	14
43	3	3	3	3	3	1	16
44	3	2	2	1	2	3	13
45	3	3	3	3	3	3	18
46	2	3	3	3	3	2	16
47	3	2	3	3	2	3	16
48	3	2	2	2	2	2	13

DATA TOTAL NILAI VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

N	Item				Total Skor Y
	1	2	3	4	
1	3	3	2	2	10
2	3	3	3	3	12
3	3	2	3	3	11
4	3	3	3	3	12
5	2	3	3	3	11
6	3	3	2	1	9
7	2	3	3	3	11
8	3	2	3	3	11
9	3	3	3	2	11
10	3	3	3	3	12
11	3	2	3	3	11
12	3	3	3	3	12
13	3	3	3	2	11
14	2	3	3	3	11
15	3	3	2	3	11
16	3	3	3	3	12
17	3	2	3	3	11
18	3	3	1	3	10
19	3	3	3	2	11
20	2	3	3	3	11
21	3	2	3	3	11
22	3	3	3	3	12
23	3	3	2	3	11
24	3	3	1	3	10
25	3	3	3	3	12
26	3	2	3	3	11
27	3	3	2	3	11
28	3	3	2	2	10
29	3	3	3	3	12
30	3	2	3	3	11
31	3	2	3	3	11
32	3	3	3	2	11
33	3	3	3	3	12
34	2	3	2	3	10
35	3	3	3	3	12
36	3	2	3	3	11
37	3	3	2	2	10
38	3	3	3	3	12
39	3	3	3	3	12
40	2	3	3	3	11
41	3	3	3	3	12
42	3	2	2	3	10
43	3	3	3	2	11
44	3	1	2	3	9
45	3	3	3	3	12
46	3	3	2	3	11
47	2	3	3	3	11
48	2	3	2	2	9

**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN
CV. FAJAR ELEKTRONIK JEMBER**



Gambar : Struktur Organisasi CV. Fajar Elektronik Jember
Sumber : CV. Fajar Elektronik Jember, Juni 2002

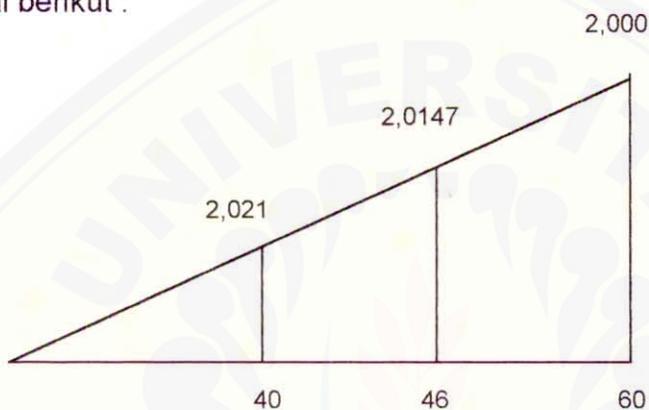
TABEL II
NILAI-NILAI DALAM DISTRIBUSI t

α untuk uji dua pihak (two tail test)						
	0,50	0,20	0,10	0,05	0,02	0,01
α untuk uji satu pihak (one tail test)						
dk	0,25	0,10	0,005	0,025	0,01	0,005
1	1,000	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657
2	0,816	1,836	2,920	4,303	6,965	9,925
3	0,765	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841
4	0,741	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604
5	0,727	1,486	2,015	2,571	3,365	4,032
6	0,718	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707
7	0,711	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499
8	0,706	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355
9	0,703	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250
10	0,700	1,372	1,812	2,228	2,764	3,165
11	0,697	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106
12	0,695	1,356	1,782	2,178	2,681	3,055
13	0,692	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012
14	0,691	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977
15	0,690	1,341	1,753	2,132	2,623	2,947
16	0,689	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921
17	0,688	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898
18	0,688	1,330	1,743	2,101	2,552	2,878
19	0,687	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861
20	0,687	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845
21	0,686	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831
22	0,686	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819
23	0,685	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807
24	0,685	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797
25	0,684	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787
26	0,684	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779
27	0,684	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771
28	0,683	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763
29	0,683	1,311	1,699	2,045	2,462	2,755
30	0,683	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750
40	0,681	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704
60	0,679	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660
120	0,677	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617
∞	0,674	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576

Perhitungan Interpolasi

$$\begin{aligned} Dk &= n - 2 \\ &= 48 - 2 \\ &= 46 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui harga kritis t dk = 46 yang terletak antara dk = 40 dengan harga tabel 2,021 dan dk = 60 dengan harga tabel 2,000 sesuai dengan pendapat Sugiyono (2000:291) digunakan cara interpolasi sebagai berikut :



Gambar 8 : Cara melakukan interpolasi, bila harga tabel tidak ada

Rumus yang digunakan adalah :

$$\begin{aligned} a &: b &= & c : d \\ (46 - 40) : (60 - 40) &= & (x - 2,021) : (2,000 - 2,021) \\ 6 &: 20 &= & (x - 2,021) : -0,021 \\ 20x - 20(2,021) &= & 6(-0,021) \\ 20x - 40,42 &= & -0,126 \\ 20x &= & 40,42 - 0,126 \\ 20x &= & 40,294 \\ x &= & \frac{40,294}{20} \\ x &= & 2,0147 \end{aligned}$$

Jadi untuk dk 46 harga kritis t = 2,0147

DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN

Alamat : Jl. Kalimantan No. 37 Telp. (0331) 337818, 339385 Fax. (0331) 337818 Jember 68121
E-mail : lemlit_unej @ jember.telkom.net.id



Nomor : 757/J25.3.1/PL.5/2002
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Ijin melaksanakan
Penelitian

13 Juli 2002

Kepada : Yth. Sdr. Pemimpin
1. CV. Fajar Elektronik Kec. Sumpersari Kab. Jember
2. CV. Fajar Elektronik Kec. Patrang Kab. Jember
3. CV. Fajar Elektronik Kec. Kaliwates Kab. Jember
di -

JEMBER.

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2203/J25.1.2/PL.5/2002 tanggal 12 Juli 2002, perihal ijin penelitian mahasiswa :

Nama / NIM : H A R I Y A N T O / 94-4032
Fakultas/Jurusan : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik / Administrasi Niaga
Alamat : Jl. Jawa VII / 24 Jember Telp. (331040).
Judul Penelitian : Analisis Kolerasi Antara Kualitas Jasa Mekanikal
Elektrikal Dengan Kepuasan Konsumen.
Lokasi : Jember
Lama Penelitian : 1 (satu) bulan.

Maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.



Ketua,

Dr. I. J. Sutikto, MSc.
NIP. 131 131 022

Tembusan Kepada Yth. :

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip.



CV. "FAJAR ELEKTRONIK"

• Jl. Karimata No. 71 ☎ (0331) 332889, Fax. (0331) 332889

• Jl. Jawa VI / 27, ☎ (0331) 336030

JEMBER 68121

NK JATIM

SURAT KETERANGAN

Nomor : 186/FE/VIII/2002

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : CHRISTIAN PORTIER
Alamat : Jl. Karimata No. 71 / Jl. Jawa VI No.27 Jember
Jabatan : Direktur CV. Fajar Elektronik

Menerangkan bahwa :

Nama : HARIYANTO
Alamat : Jl. Jawa VII No. 24
Jabatan : Mahasiswa Program Studi Administrasi Niaga Jurusan Ilmu
Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember
N I M : 94 - 4032

Telah melakukan penelitian pada CV. Fajar Elektronik Jember terhitung mulai tanggal 15 Juli 2002 sampai dengan 15 Agustus 2002 dengan judul penelitian :

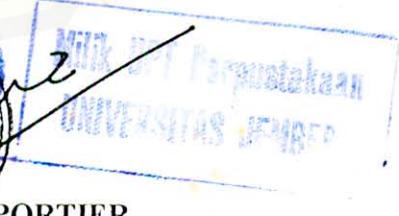
"Analisis Korelasi Antara Kualitas Produk Jasa Pasang Baru Instalasi Listrik Rumah Tangga Dengan Kepuasan Konsumen (Survey Terhadap Konsumen CV. Fajar Elektronik di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember)".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 20 Agustus 2002

CV. Fajar Elektronik
Direktur




CHRISTIAN PORTIER