

NASKAH PUBLIKASI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN**

(Studi Kasus Di Sanggar Punokawan Desa Krebet Pajangan Bantul)



Disusun dan Diajukan Kepada Program Studi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Ilmu
Agama Universitas Alma Ata Yogyakarta Untuk memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Yudi Firmansyah

Nim 132200044

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS ALMA ATA

YOGYAKARTA

2017

ABSTRAK

YUDI FIRMANSYAH: Berdasarkan hasil penelitian analisis data terhadap 28 responden yang menjadi sampel mengenai Pengaruh kualitas pelayanan melalui Media Komunikasi terhadap kepuasan konsumen memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut: Dari hasil dari uji T/analisis secara parsial Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,443 > 2,056$ yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 16 didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut : $Y = 6,426 + 0,363 X_1$. Koefisien determinasi $R^2 = 0,432$ yang berarti 43,2% dari variasi variabel terikat (dependen), sedangkan sisanya 56,8% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: Pengaruh kualitas pelayanan, terhadap kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hampir semua Negara sedang berkembang mempunyai perekonomian dualistis.¹ Yaitu perekonomian pasar yang berpusat didekat kota, dan dipasar lain berekonomi pertanian yang berada di daerah pedesaan. Dengan berpusat di kota, ekonomi berciri ultra-modern dengan segala fasilitas hidup seperti radio, mobil, bus, kereta api, telepon, gedung mewah, sekolah dan akademi. Disini terlihat juga gedung pemerintahan, pusat bisnis, bank dan beberapa pabrik.

Perkembangan dunia bisnis yang dipacu oleh kemajuan ilmu, pengetahuan, dan teknologi kini menjadi pusat perhatian masyarakat secara luas karena melahirkan fenomena globalisasi dimana kepentingan individu, kelompok bahkan Negara-negara berada dibawah kepentingan dunia secara menyeluruh.² Bisnis telah menjadi sebuah kekuatan yang mampu mengubah tatanan dunia mulai dari tingkat kesejahteraan masyarakat, struktur demografi, politik, sosial-budaya, ekonomi, komunikasi sampai pada kekuasaan. Akibatnya, struktur politik dan kekuasaan kini sulit untuk dipisahkan dari kegiatan bisnis.

Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengantisipasi kecenderungan ekonomi dimasa mendatang dan harus dapat bersaing dengan perusahaan lain

yang bergerak dibidang yang sama. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan kemajuan perusahaan.

Bisnis pada dasarnya adalah kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia dengan mengelola sumber-sumber yang tersedia. Aktivitas bisnis merupakan proses pembangunan yang dilakukan oleh suatu negara dan terkait dengan pembangunan di negara lain. Pada perkembangannya sebagai akibat dari kemajuan teknologi, keinginan dan kebutuhan manusia menjadi kompleks, dinamis dan mendunia.³

Dalam menghadapi kegiatan bisnis yang makin kompleks, perusahaan-perusahaan dan masyarakat di negara-negara berkembang perlu mengembangkan kebijakan yang mengarah pada mempertahankan ciri-ciri lokal khususnya dalam hal produksi.⁴

Sebagian besar orang Indonesia, merupakan bagian dari pada sistem bisnis, dan pada dasarnya Indonesia adalah suatu masyarakat bisnis.⁵ Dalam pengertian luas, bisnis merupakan suatu istilah untuk menjelaskan segala aktifitas berbagai institusi dari yang menghasilkan barang dan jasa yang perlu untuk kehidupan masyarakat sehari-hari.

Dalam perkembangan ekonomi khususnya saat ini di daerah Kota Yogyakarta, sebagai kota pendidikan, kota budaya, dan pariwisata ternyata mengalami perkembangan yang cukup pesat. Serta dari tahun ketahun penduduk di kota ini semakin meningkat, peningkatannya terjadi mengakibatkan meningkatnya pula kebutuhan manusia, baik kebutuhan pokok maupun

¹M.L Jhingan, *Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan* (Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada,2004) hlm. 19

²Poerwanto, *New BussinesAdministration paradigm baru pengelolaan bisnis di era dunia tanpa batas* (Yogyakarta :Pustaka Pelajar,2006) Hlm. 1

³*Ibid* hlm. 2

⁴*Ibid* hlm. 298

⁵M.Manullang, *pengantar bisnis* (Yogyakarta: gadjah mada university press, 2008) hlm.8

kebutuhan sekunder. Dari mulai kebutuhan akan tempat tinggal, kebutuhan sehari-hari sampai pada kebutuhan tersier semakin hari semakin meningkat.

Semakin ketatnya persaingan karena semakin banyak perusahaan yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan sebuah perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.⁶

Mengelola bisnis harus mampu mempertemukan antara apa yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dengan apa yang diharapkan pelanggannya atas produk atau jasa yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian maka perusahaan dipaksa memilih produk atau jasa apa yang dapat ditawarkan melalui proses-proses kunci yang inovatif sehingga pelanggan puas, yang akhirnya pelanggan kembali lagi mempercayakan segala kebutuhannya pada perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian kualitas pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan tertentu pada konsumennya.⁷

Dengan berkembangnya zaman, warisan kebudayaan dirasakan semakin memudar dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi yang mutakhir juga berdampak terhadap kurangnya perhatian akan warisan kebudayaan yang ada di negara kita, khususnya kerajinan batik kayu. Sanggar Punokawan sebagai salah satu sanggar kerajinan batik kayu di Indonesia, tergerak untuk mempopulerkan kembali kerajinan batik kayu sebagai warisan leluhur kita.

Untuk melestarikan kembali budaya kerajinan tersebut maka diadakan pelatihan untuk membuat kerajinan batik kayu kepada anak-anak yang masih berusia dini, yaitu pada tingkat SD dan SMP. Dengan sasaran yang tepat, diharapkan anak-anak

dapat tumbuh sebagai dewasa yang tetap mencintai kebudayaannya ditengah-tengah perkembangan teknologi yang cukup pesat. Selain itu dengan kegiatan pelatihan yang kami tawarkan juga akan memberikan *soft skill* bagi para siswa-siswi yang mengikutinya. Sekedar sebagai informasi, Sanggar Punokawan juga telah memberikan pelatihan ke berbagai kota dan kabupaten seperti di Yogyakarta, Blitar, Pematang, Pangkal Pinang, Semarang dan Pekanbaru Riau. Produk kerajinan yang di hasilkan telah masuk pasar luar negeri dan pasar. Pasar lokal terbesar ada di Jakarta dan Bali. Pada saat ini produk kerajinan batik juga merambah pasar Sumatra dan Kalimantan.

Adapun alasan penulis memilih konsumen di Sanggar Punokawan Desa Krebet sebagai objek yang dijadikan tempat penelitian adalah :

1. Walaupun letak usaha CV. Sanggar Punokawan di dusun pedalaman tidak menghalanginya menjual hasil kerajinan batik kayu keluar kota hingga masuk ke kanca internasional seperti negara Turki, Singapura dll. Melihat peluang besar membuat pemilik kerajinan batik kayu ini tidak akan menyalakan kesempatan.
2. Karena di Sanggar Punokawan Desa Krebet merupakan bisnis umkm yang berdiri sudah cukup lama dan sudah terkenal yang bisa melakukan pemesanan via online tanpa harus mengunjungi tempat usaha tersebut sehingga mempermudah pelanggan dalam pemesanan.
3. Lokasi sanggar strategis, dan mudah di jangkau konsumen.
4. Harga yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari ribuan bahkan sampai jutaan.
5. Barang yang di produksi sangat menarik dan cara pembuatan

⁶*Ibid*, Hlm.2

⁷*Ibid*, Hlm 3

yang masih secara manual menggunakan canting dan diukir secara manual oleh pengrajinnya.

Berangkat dari latar belakang yang dipaparkan diatas, maka judul lengkap dari penelitian ini: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Sanggar Punokawan Desa Krebet)”**.

B. Identifikasi Masalah

Ukuran pencapaian kepuasan konsumen yang telah diuraikan di atas adalah dengan capaian kualitas pelayanan. Bagaimana pengaruh dan seberapa besar pengaruhnya pun menjadi acuan untuk menilai kepuasan konsumen pada pemilik bisnis Di Sanggar Pungkawan Desa Krebet.

C. Batasan Permasalahan

Batasan masalah yang dimaksudkan adalah penelitian ini terfokus pada masalah yang dirumuskan. Batasan masalah yang diteliti maka peneliti membatasi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Melalui Media Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus Di sanggar Punokawan Desa Krebet.)

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian singkat latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah kualitas pelayanan melalui media komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sanggar Punokawan Desa Krebet?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan di Sanggar Punokawan Desa Krebet.

F. Manfaat penelitian

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis
Agar dapat menambah pengetahuan penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan dan media sosial terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kerajinan kayu batik (studi kasus di Sanggar Punokawan Desa Krebet). Selanjutnya agar dapat mengaitkan teori dan fakta yang terjadi dilapangan.
2. Secara akademis
Agar dapat menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Sanggar Punokawan Desa Krebet. Sehingga diharapkan penelitian ini dapat dijadikan study literatur untuk penelitian selanjutnya dan dapat menjadi sumber kontribusi terhadap pengembangan literatur ekonomi islam.
3. Bagi pebisnis
Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengusaha bisnis Di UMKM Kampung Digital Desa Krebet. Bagi para konsumen hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan evaluasi untuk berbelanja di tempat bisnis di Sanggar Punokawan Desa Krebet.

G. Sistematika penulisan

Bab 1: Latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2: Landasan teori, penelitian yang relevan, kerangka berfikir dan hipotesis.

Bab 3: Metodologi Penelitian, jenis penelitian, desain penelitian, populasi dan sampel, lokasi dan waktu penelitian, variabel penelitian, tehnik pengumpulan data dan

analisis data dan daftar pustaka.

Bab 4: Bab empat memaparkan tentang gambaran umum responden, indeks tanggapan responden terkait kuesioner, serta membahas pengaruh kualitas pelayanan melalui media komunikasi terhadap kepuasan konsumen. Studi kasus di sanggar punokawan desa kreet pajangan bantul.

Bab 5: kesimpulan dan saran

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pelayanan

Salah Satu Teknik agar konsumen berminat dan merasa puas berbelanja di toko pengrajin adalah dengan menyajikan beragam kerajinan dan unik dan memberikan diskon kepada konsumen, sehingga konsumen akan merasa puas ketika berbelanja disana. Pengrajin harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Sebagaimana disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen.⁸ Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.⁹

2. Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya setiap perusahaan tak kalah menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan. Kualitas

pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan.¹⁰

Menurut Lovelock dikutip oleh Fajar defenisi dari kualitas adalah sebagai berikut: "*Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth earnings*", kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.¹¹

Pengertian pelayanan menurut Bermen dikutip oleh Fajar "*customer service refers to the identifiable, but sometimes intangible activities undertaken by a retailer in conjunction with the basic goods and service it sells*". Komponen pelayanan dalam bisnis tidak dapat dipisahkan baik itu untuk perusahaan jasa maupun perusahaan dagang untuk perusahaan jasa pelayanan ini sebagai produk yang berdiri sedangkan perusahaan dagang dan industry sebagai produk tambahan yang melekat pada produk utamanya.¹²

Menurut Philip Kotler dan Tjiptono menyatakan bahwa perusahaan yang dikelola sangat baik ternyata memiliki beberapa kesamaan, antara lain:

- a. Konsep strategis, yaitu perusahaan terkenal adalah perusahaan yang selalu terduga untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. mereka memiliki pengertian yang jelas mengenai kebutuhan konsumen sasaran dan pelanggannya yang

⁸ Ibid Hlm. 9

⁹ Fredy Rangkuti, *Measuring, Costumer Satisfaction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka,2000). Hlm. 23

¹⁰ *Ibid*, Hlm.9

¹¹ Fajar laksana, *manajemen pemasaran*(Yogyakarta, graha ilmu: 2008), Hlm.88

¹² *Ibid*, Hlm.86

- berusaha dipuaskan. Untuk perusahaan jasa mengembangkan strategi khusus untuk memuaskan kebutuhan yang menghasilkan kepuasan pelanggan.
- b. Sejarah komitmen kualitas puncak yang tidak hanya melihat pada prestasi.
 - c. Keuangan bulanan saja, melainkan juga pada kinerja jasa.
 - d. Penetapan standar tinggi, yaitu penyedia jasa terbaik, menetapkan standar kualitas jasa yang tinggi, antara lain berupa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan dan ketepatan dalam pelayanan.
 - e. System memantau kinerja jasa, yaitu perusahaan jasa secara berskala melakukan audit terhadap kinerja jasa, baik kinerjanya maupun kinerja dari perusahaan asing.
 - f. System untuk memuaskan pesaing, yaitu perusahaan jasa akan memberikan tanggapan secara cepat dan ramah kepada pelanggan yang mengeluh.
 - g. Memuaskan karyawan sama dengan pelanggan, yaitu manajemen menjalankan pemasaran internal, menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai prestasi pelayanan karyawan akan pekerjaannya.¹³
- 3. Kualitas pelayanan dalam perspektif islam**

Allah telah mengatur berbagai macam petunjuk agar memperoleh kehidupan yang selamat dunia akhirat. Sebagai seorang pemasar syari'ah yang baik sudah seharusnya aktifitas yang dilakukan didasarkan pada Al-Qur'an dan al-hadist, termasuk dalam merancang strategi kualitas jasa.

a. Bukti fisik

Bukti fisik merupakan tampilan fisik yang akan menunjukkan identitas perusahaan sekaligus faktor pendorong munculnya persepsi awal pelanggan terhadap suatu organisasi jasa. Ketidakmampuan organisasi dalam menampilkan bukti fisiknya dengan baik, akan melemahkan citra serta dapat menciptakan persepsi negatif pada konsumen. Dalam hal bukti fisik perusahaan/organisasi berkaitan tentang keindahan dan kenyamanan. Firman Allah dalam Al-Qur'an:

Artinya: "sesungguhnya Allah memasukkan orang beriman dan mengerjakan amal saleh ke dalam surga-surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai. Disurga itu, mereka diberi perhiasan dengan emas dan mutiara dan pakaian mereka adalah mutiara". (QS. Al-Hajj:23)

Dari tafsir Ibnu Katsir ayat tersebut menjelaskan tentang keindahan surga dengan segala fasilitas didalamnya dan bias digunakan dengan kehendak mereka (Ahli Syurga).¹⁴

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ayat tersebut mengandung perumpamaan tentang keindahan surga yang ditawarkan oleh Allah kepada orang yang beriman dan mengerjakan amal saleh. Daya tarik perumpamaan tersebut dimaksudkan agar umat islam senantiasa beriman dan beramal saleh sehingga nanti akan mendapatkan balsan yang indah di surga. Begitupun dengan daya tarik yang diberikan oleh sanggar punokawan kepada konsumen sehingga apabila dikaitkan dengan bukti fisik yang ada disanggar punokawan itu bertujuan untuk menarik simpatik dan kepuasan konsumen.

¹³ Fandy Djiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama* (Yogyakarta; Andi Ofset, 2001), Hlm. 32

¹⁴ Muhammad Nasib Ar-rifa'i, Ringkasan Tafsir Ibnu Katsir Edisi Baru Jilid 3 (Jakarta:Gema Insani, 2012), hlm. 256

Konsumen bisa menggunakan fasilitas fisik yang disediakan oleh sanggar punokawan. Penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan memberikan fasilitas yang terbaik kepada konsumen yang dimaksudkan agar konsumen merasa nyaman sehingga puas. Alasan ini pula seiring dengan memenangkan persaingan antar perusahaan dalam mendapatkan pelanggan/konsumen.

b. Kendala

Kendala berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang telah dijanjikan. Sebagaimana Allah SWT berfirman:

Artinya: “dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedangkan kamu menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (QS. An-Nahl:91).

Ayat tersebut menerangkan bahwa Allah SWT memerintahkan hambah-hambahnya untuk meneguhkan janji mereka kepada-Nya, jika mereka telah meneguhkan janji itu. Janji yang dimaksud diatas mencakup semua janji manusia kepada tuhannya dan antara janji manusia dengan manusia lainnya.¹⁵

Berdasarkan ayat diatas maka dapat dipahami bahwa setiap manusia diwajibkan untuk menepati janji yang telah ditetapkan begitu pula bagi para pelaku bisnis yang dalam kesehariannya selalu berkaitan dengan perjanjian dengan para mitranya janji yang dimaksud bisa berupa, janji yang ditetapkan secara langsung maupun janji tidak langsung.

c. Daya tanggap

Adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Dalam islam kita harus selalu menepati komitmen seiring dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Lebih dari itu Allah SWT telah berfirman:

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhila aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”¹³ (QS.Al-Maidah:1)

Dari kandungan ayat tersebut bila dikaitkan dengan daya tanggap maka mengarahkan agar karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan senantiasa selalu bersungguh-sungguh dan selalu dalam posisi siap siaga dalam pekerjaan. Apabila karyawan telah menyelesaikan satu urusan konsumen, maka karyawan tidak boleh bersantai dan mengabaikan konsumen yang lain. Kesiapan karyawan tersebut merupakan nilai yang positif dan akan menentukan kepuasan konsumen.

d. Jaminan

Nabi Muhammad SAW mengajarkan umatnya untuk dapat berlaku amanah sehingga kepercayaan akan diperoleh dari orang lain. Saat perusahaan dapat berlaku amanah dan memperkerjakan karyawan sesuai dengan keahliannya, maka hasil yang diberikan akan baik dan tidak mengecewakan. Allah SWT senantiasa mengamati apa yang dikerjakan oleh

¹⁵Syaikh Asy-Syanqithi, Adhawa'ul Bayan jilid 3 (Jakarta: Pustaka Azzam, 2007), hlm. 572

hamba-hamban-Nya seperti firman Allah:

Artinya: “hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu” berlapang-lapanglah dalam majelis” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberikan kelapangan untukmu, dan berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat, dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan” (QS. Al-Mujadalah:11).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Allah akan mengangkat derajat orang-orang yang berilmu. Setiap orang memiliki keahlian khusus sesuai dengan disiplin ilmu yang dipelajari. Ketika posisi (pekerjaan) diisi oleh karyawan yang kompeten dalam bidangnya, maka kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen akan jauh lebih baik.

e. Empati

Empati berkaitan dengan bagaimana karyawan mampu memberikan perhatian yang besar kepada pelanggan. Salah satu hal yang bisa dilakukan adalah memperoleh konsumen dengan lemah lembut. Allah juga telah memerintahkan umatnya untuk bergaul baik dengan sesama manusia dan bermusyawarah dalam segala urusan di mana lebih dijelaskan lagi dalam firman Allah:

Artinya: “maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-

orang yang bertawakal kepada-Nya” (QS. Al-Imron:159).

Dari Tafsir Ibnu Katsir, Allah SWT memberikan anugerah kepada nabi Muhammad SAW dan kepada orang-orang yang mukmin, dengan melemah lembutkannya hatinya terhadap umat yang mengikuti perintahnya, meninggalkan larangannya, dan membuat bagus ucapan mereka. Seandainya Rasulullah buruk tutur katanya, kasar hatinya terhadap mereka niscaya mereka akan menjauhkan dirinya dan meninggalkan Nabi Muhammad SAW, akan tetapi Allah mengumpulkan mereka kepada Nabi Muhammad sebagai pelunak hati mereka.¹⁶

Berdasarkan ayat terjemahan diatas jelas setiap umat manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman bila berada disampingnya. Apabila dikaitkan dengan dunia perusahaan maka dengan adanya sikap lemah lembut tersebut diharapkan akan mampu menciptakan hubungan komunikasi yang baik antar karyawan dan konsumen. Dengan komunikasi yang baik pula maka perusahaan akan mampu melihat masalah yang ada pada konsumen, sehingga masalah konsumen tersebut bisa dipecahkan. Sebaliknya, bila perusahaan berlaku kasar, tentu para konsumen akan menjauh dan berfikir negatif terhadap perusahaan hal ini tentu akan merugikan perusahaan sendiri.

4. Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan penelitian konsumen. Sudah menjadi pendapat umum bahwa jika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau merk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahu orang lain tentang

¹⁶ Syaikh Ahmad Syakir, tafsir Ibnu Katsir jilid 1 (Jakarta: Darsunah Press, 2014), hlm.19

pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

5. Kepuasan Dalam Perspektif Islam

Dalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang dinamakan *utility* atau dinamakan nilai guna. Apabila kepuasan semakin tinggi, maka semakin tinggi pula nilai gunanya. Sebaliknya jika kepuasan seseorang rendah, maka semakin rendah pula nilai gunanya.

Ditinjau dari sudut pandang Islam, Al-Qur'an dalam surat An-Nahl ayat 97 juga membahas tentang kepuasan. Adapun salah satu yang mendasarinya adalah:¹⁷

Artinya: "barang siapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan". (16:97).

Berdasarkan terjemahan di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT akan memberikan pahala yang lebih baik dari pada apa yang telah dikerjakan. Apabila dikaitkan dengan teori kepuasan konsumen, mekanisme pelayanan yang baik akan memperoleh balasan yang baik pula terhadap perusahaan, balasan yang baik ini bisa berupa kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Indikasi ini bisa terlihat dari seberapa besar kepuasan konsumen atas pelayanan perusahaan. Seseorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan maka akan mempertimbangkan beberapa hal: barang konsumsi harus tidak haram, tidak mengandung riba, serta

memperhitungkan zakat dan infaq. Oleh karena itu, kepuasan seseorang muslim tidak didasarkan pada banyak atau sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi lebih dikarenakan apa yang dilakukan sebagai ibadah dengan memenuhi apa yang diperintahkan Allah SWT dan menjauhi segala larangan-nya.¹⁸

6. Kepuasan Konsumen

Suatu pelayanan bisa dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efisien dan tidak efektif. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan public.¹⁹

Menurut Kotler dan Keller (2009:135), kepuasan merupakan konsep dasar untuk terciptanya loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009:135), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.²⁰

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) yang dikutip dari

¹⁸ Afzalurrahman, Muhammad Sebagai Seorang Pedagang, (Jakarta: Yayasan Swana Bhumi, 1996), hlm.206

¹⁹ Rifita, *pengaruh kepercayaan dan kepuasan atas pengembangan produk loyalitas pelanggan*, (Jakarta: alfabeta, 2012), hlm. 78

²⁰ Kotler dan Kevin, *manajemen pemasaran*, (Jakarta: erlangga, 2009), hlm.21

¹⁷ An-Nahl (16):97

buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain factor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan factor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen penjualan perusahaan. Faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:²¹

- a. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasakan puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional
Konsumen akan merasakan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila

menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi, kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membentuk nilai yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- d. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- e. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa.

7. Loyalitas Konsumen

Menurut Griffin (2003) *loyalitas is defined as non random purchase expressed over time by some decisions making unit*. Dari kalimat ini terlihat loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Selanjutnya Griffin (2003:13) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal antara lain:²²

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen lebih mahal)
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan dan lain-lain).

²¹ Anung, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai media ,(bandung: alfabeta, 2009) ,hlm. 45

²² Yuliani, *analisis kepuasan produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembeli dan dampaknya*,(bandung, alfabeta, 2011). Hlm. 76

3. Mengurangi biaya *trun over* konsumen (karna pergantian konsumen lebih sedikit)
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of Mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian dan lain-lain).

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian dalam jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karna adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar.

Tjiptono (2002:85) mengemukakan enam indikator yang bias digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang.
2. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut.
3. Selalu menyukai merek tersebut.
4. Tetap memilih merek tersebut.

5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik.
6. Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

8. Strategi – Strategi Perilaku Konsumen

Model pendekatan pemasaran dalam mempengaruhi perilaku konsumen terbuka. Pertama, melalui riset konsumen pemasaran memperoleh informasi mengenai afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen yang relative terhadap produk, jasa, toko, merek, atau model yang bersangkutan. Berdasarkan informasi ini ada putusan manajerial, berbagai stimulus bauran pemasaran dirancang atau diubah dan dilaksanakan dengan menerapkannya pada lingkungan. Stimulus meliputi berbagai hal seperti produk, tanda merek, kemasan, iklan, label harga, kupon, tanda toko dan logo toko, serta banyak lagi yang lainnya. Stimulus-stimulus ini dimaksudkan untuk mempengaruhi afeksi dan kognisi konsumen secara positif guna untuk meningkatkan peluang perilaku terbuka. Dalam keadaan ini, stimulus-stimulus ini dimaksudkan untuk mempengaruhi perilaku secara langsung tanpa sepenuhnya menganalisis respon efektif dan respon kognitif. Pengukuran perubahan-perubahan afaksi, kognisi, dan perilaku konsumen akan menghasilkan umpan balik dalam bentuk data riset konsumen, juga data penjualan dan informasi mengenai pangsa pasar yang ada. Semua ini membantu pemasaran dalam mengevaluasi keberhasilan strategi dan memberikan masukan baru bagi proses pengembangan strategi. Berdasarkan informasi ini, proses tersebut akan berlanjut seiring dengan stimulus bauran pemasaran yang sedang dikerjakan ulang untuk mengetahui konsumen lebih jauh.²³

²³ J. Paul peter jerry c.olson, *perilaku konsumen & strategi pemasaran*, (jakarta: salemba empat, 2014), hlm. 23

9. Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen yang banyak disepakati para ahli adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan, dasar pemikirannya adalah:²⁴

- a. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas pelayanan perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
- b. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas pelayanan.
- c. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan.
- d. Persepsi terhadap kualitas pelayanan yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perusahaan dimasa yang akan datang.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah:²⁵

- a. Kebijakan manajemen
Maksudnya adalah suatu pernyataan dari standar perilaku yang diinginkan oleh lembaga atau perusahaan yang terkait dengan prosedur yang diterapkan. Kebijakan manajemen sendiri meliputi kebijakan yang berkaitan dengan area lembaga atau perusahaan seperti waktu

istirahat untuk keadaan khusus, keadaan tempat kerja untuk karyawan, pemanfaatan fasilitas yang telah disediakan lembaga atau perusahaan.

- b. Struktur pelayanan
Struktur pelayanan dicirikan adanya akuntabilitas dan tanggung jawab dari pemberi layanan. Struktur pelayanan antara lain:
 - 1.) Efektif yaitu lebih mengutamakan pada pencapaian apa yang menjadi tujuan dan sasaran.
 - 2.) Sederhana mengandung arti prosedur atau tata cara pelayanan diselenggarakan secara cepat, tidak berbelit-belit, dan mudah dipahami.
 - 3.) Responsive, lebih mengarah pada daya tanggap dan cepat menanggapi apa yang menjadi masalah, kebutuhan dan aspirasi konsumen.
 - 4.) Konsumen yang puas dengan kualitas produk jasa yang dibeli dari suatu organisasi menjadi konsumen yang dapat diandalkan.
 - 5.) Kepuasan konsumen dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi.

B. Penelitian Yang Relevan

Berdasarkan pengetahuan dan pengamatan penulis, ada beberapa penelitian yang relevan dengan judul penelitian penyusun kali ini. Diantaranya adalah sebagai berikut :

²⁴Fandi tjiptono dan Gregorius Chandra, *service, quality & satisfaction*, hlm. 209

²⁵Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*, hlm. 102

Tabel 2.1 perbandingan penelitian terdahulu

Peneliti	Judul	Hasil penelitian
1. Rozaliyah (2016) Program studi Ekonomi Syari'ah. Sekolah Tinggi Ilmu Agama, Universitas Alma Ata Yogyakarta.	<i>"Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah"</i> (studi kasus di BMT Artha Sejahtera rotowijayan Yogyakarta).	Minimnya pengetahuan masyarakat mengenai lembaga keuangan apalagi mengenai peran BMT dalam menunjang perekonomian masyarakat sekitar.
2. Yusi Septa prasetya (2015) Program studi Ekonomi Syari'ah. Sekolah Tinggi Ilmu Agama, Universitas Alma Ata Yogyakarta.	<i>"Pengaruh pengetahuan produk dan pelayanan di Bank Syariah terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah"</i> (studi kasus pada bank syariah barokah dana sejahtera Yogyakarta).	Pengetahuan nasabah tentang produk bank syariah apakah berpengaruh terhadap keputusan menjadi nasabah bank syariah.
3. Aryani dan rosinta (2010)	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan.	Hasil peneliti menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variabel kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan,

		sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel kualitas layanan.
4. Erdian Firmansyah Caesario (2015) Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	<i>“pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen dan citra merek sebagai mediasi pada produk sepeda motor matic Honda di daerah istimewa Yogyakarta”</i> (study kasus pada konsumen sepeda motor matic Honda di daerah istimewa Yogyakarta)	Mengetahui loyalitas konsumen terhadap merek sepeda motor Honda yang ada di daerah istimewa Yogyakarta, dalam penelitian ini terdapat kesamaan yang ingin di teliti yaitu mengenai kualaitas pelayanan terhadap konsumen.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun

dengan kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.²⁶

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diajukan hipotesis sebagai jawaban sementara untuk masalah penelitian yaitu :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Sanggar Punokawan Desa Kreet.

²⁶ Sugiyono, *“Metode Penelitian Bisnis”*. (Bandung: Alfabeta, 2013). Hlm 93

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Arikunto metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu: cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.²⁷

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. (bedakan cara yang tidak ilmiah, misalnya mencari uang yang hilang, atau provokator, atau tahanan yang melarikan diri melalui paranormal). Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis.²⁸

Untuk mendapatkan hasil penelitian yang dapat dipertanggung jawabkan secara akademik dan ilmiah, dalam melacak data, menjelaskan dan menyimpulkan objek kajian penelitian ini, penyusun menggunakan metode penelitian sebagai berikut:

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian

kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif adalah jenis data yang biasanya dinyatakan dengan satuan angka-angka, baik diperoleh dari sumber aslinya maupun diperoleh dari hasil pengukuran statistik menggunakan teknik-teknik statistik yang telah dilakukan sebelumnya.²⁹

B. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian ini dilakukan di Sanggar Punokawan Desa Kreet. Obyek penelitian ini adalah para konsumen dari Sanggar Punokawan.

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁰ Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Di Sanggar Punokawan Desa Kreet dengan jumlah sebanyak 280 konsumen.

2. Sampel

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi, biasanya sampel sangat tergantung pada populasinya. Jika besar populasi yang diketahui, maka besarnya sampel dapat dihitung.³¹ Menurut Suharsimi Arikunto apabila subjek penelitian kurang dari

²⁹ Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 12

³⁰ *Ibid*, Hlm. 61

³¹ Sugiyono, *metodologi penelitian pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. (bandung; Alfabeta, 2011). Hlm 117

²⁷ Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. Hlm. 12

²⁸ Sugiyono, *metode penelitian kombinasi (mixed methods)*, (bandung: 2013, alfabeta), Hlm.3

100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Selanjutnya jika jumlah subjek penelitian tersebut besar, maka penelitian tersebut datanya dapat diambil 10-15% atau 20-25% atau bahkan lebih.³²

Teknik pengambilan data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling*. Dikatakan simple, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.³³

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan subjek penelitian yang di ambil 10% saja. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 10% yaitu 28 konsumen dari keseluruhan orang yang membeli di Sanggar Punokawan Desa Kreet, Yogyakarta sebanyak 280 konsumen.

D. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan (maret, april, dan mei) diawali tanggal 3 maret 2017 diakhiri tanggal 3 mei 2017.

2. Tempat

penelitian ini dilakukan disanggar punokawan desa kreet pajangan bantul.

E. Variabel Penelitian

Menurut sugiyono dalam bukunya metode penelitian bisnis menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah “segala sesuatu yang berbentuk apa saja” yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel independen (variabel bebas). Menurut sugiyono, variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel ini adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (variabel terikat). Variabel independent (X) dalam penelitian ini adalah :
 - a. Variabel kualitas Pelayanan (X)
2. Variabel Dependent (variabel terikat). Variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independent (variabel bebas).³⁴ Sering disebut variabel respon yang dilambangkan Y. variabel dependent dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Untuk memudahkan dalam menilai masing-masing variabel, maka dapat menggunakan skala likert pada pengisian kuesioner yang telah disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan, dan respon dimintai mengisi daftar pertanyaan tersebut dengan cara memberikan tanda *check list* (\checkmark) pada lembar jawaban kuesioner. Pengukuran nilai jawaban:

SS = Sangat Setuju	= 5
S = Setuju	= 4
N = Netral	= 3
TS = Tidak Setuju	= 2
STS= Sangat Tidak Setuju	= 1

F. Teknik Dan Instrumen Pengumpulan Data

Dalam Penelitian yang akan dilakukan dengan menggunakan sumber data :

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan dengan sistematik

³² Sugiyono, *statistik untuk penelitian* (bandung;Alfabeta,2007). Hlm 64

³³ Sugiyono,*metode penelitian Pendidikan..... Ibid* Hlm. 60

³⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* (Jakarta; PT.RajaGrafindo Persada). Hlm. 48

fenomena-fenomena yang diselidiki.³⁵ Dalam hal ini peneliti mengamati semua kegiatan yang berkaitan dengan kegiatan pembuatan kerajinan kayu batik di kampung umkm digital desa kreet. Observasi adalah pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan sehingga diperoleh gambaran yang sesungguhnya.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang telah disusun secara sistematis kepada responden berdasarkan indikasi masing-masing variabel, yang telah dijelaskan diatas.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari dan mendapatkan data-data primer dengan melalui data-data dari perusahaan (baik dalam bentuk barang cetak maupun rekaman), naskah-naskah kearsipan, gambar, foto, blue Print dan lain-lain.

G. Keabsahan Data (Validitas Dan Reliabilitas)

Data dapat dikatakan valid apabila responden yang terdiri pekerja dan pemilik bisnis Di Umkm Kampung Digital Desa Kreet, mengisi data dengan objektif dan memahami serangkain pertanyaan yang diberikan.

1. Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan).³⁶ Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel df =n-2 sig 5% jika r tabel <r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi

product moment dengan menggunakan rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$\sum xy$ = jumlah perkalian antara X dan Y

$\sum x^2$ = jumlah kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = jumlah kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

2. Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.³⁷ Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Karena itu untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran itu sangat diperhitungkan. Secara matematik dapat dirumuskan dalam persamaan berikut ini:

$$X_p = X_s + X_e$$

$$X_p = \text{Skor yang diperoleh}$$

$$X_s = \text{Skor yang sebenarnya}$$

$$X_e = \text{Error pengukuran}$$

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji-R (Determinan)

(R^2) Berfungsi untuk mengatasi signifikan variabel maka harus dicari identifikasi determinasi (R^2). Identifikasi determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar identifikasi determinasi (R^2). jika determinasi (R^2) semakin besar maka pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal

³⁵suharsimiArikunto, prosedur penelitian suatu pendekatan praktis, (jakarta: Rineka karya, 2006), hlm. 274

³⁶ Wiratna Sujarweni, Poli Endrayanto, *Statistika untuk penelitian*.

(Yogyakarta;Graha Ilmu,2012). Hlm. 172

³⁷ Wiratna S.....*ibid* Hlm 187

ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh independen terhadap variabel dependen.

2. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan melalui media komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di bisnis di Sanggar Punokawan Desa Krebet..

Regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.³⁸

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y= Kepuasan Pelanggan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Kualitas Pelayanan

³⁸ Sugiyono..... *Ibid* Hlm. 277

GAMBARAN UMUM DAN HASIL

A. GAMBARAN UMUM DAN HASIL PEMBAHASAN

1. Sejarah Singkat Sanggar Punokawan Desa Krebet

CV. Sanggar Punokawan adalah salah satu dari beberapa sanggar yang ada di daerah Krebet, Bantul, Yogyakarta. Tepatnya, CV. Sanggar Punokawan terletak di Desa Krebet, Kelurahan Sendangsari, Kecamatan Pajangan, Bantul, Yogyakarta. Sanggar ini merupakan industri kecil menengah yang memproduksi berbagai macam kerajinan batik dari kayu maupun bambu.

CV. Sanggar Punokawan didirikan oleh Bapak Anton Wahana pada tahun 1988, sanggar ini dikembangkan menjadi CV pada tahun 2007. CV. Sanggar Punokawan dipimpin oleh Anton Wahana dan pada saat ini dikelola oleh Agus Jati Kumara.

CV. Sanggar Punokawan ini memproduksi berbagai macam kerajinan batik kayu, seperti topeng, wayang, sandal batik, loro blonyo (pengantin), patung putri, gantungan kunci, dan lain-lain. Kerajinan batik kayu dibuat mulai dari ukir, membatik, menganyam dan finishing berbagai macam kerajinan.

Pada tahun 2010 Sanggar Punokawan mendapatkan penghargaan dari Danamon Award yang telah bekerjasama dan memberikan pelatihan membatik dengan Pemerintah Yogyakarta, Blitar, Pemalang, Semarang, Pangkal Pinang, dan Pekanbaru Riau.

Dengan berkembangnya zaman, warisan kebudayaan

dirasakan semakin memudar dari waktu ke waktu. Kemajuan teknologi yang mutakhir juga berdampak terhadap kurangnya perhatian akan warisan kebudayaan yang ada di negara kita, khususnya kerajinan batik kayu. Sanggar Punokawan sebagai salah satu sanggar kerajinan batik kayu di Indonesia, tergerak untuk mempopulerkan kembali kerajinan batik kayu sebagai warisan leluhur kita.

Untuk melestarikan kembali budaya kerajinan tersebut maka diadakan pelatihan untuk membuat kerajinan batik kayu kepada anak-anak yang masih berusia dini, yaitu pada tingkat SD dan SMP. Dengan sasaran yang tepat, diharapkan anak-anak dapat tumbuh sebagai dewasa yang tetap mencintai kebudayaannya ditengah-tengah perkembangan teknologi yang cukup pesat. Selain itu dengan kegiatan pelatihan yang kami tawarkan juga akan memberikan *soft skill* bagi para siswa-siswi yang mengikutinya. Sekedar sebagai informasi, Sanggar Punokawan juga telah memberikan pelatihan ke berbagai kota dan kabupaten seperti di Yogyakarta, Blitar, Pemalang, Pangkal Pinang, Semarang dan Pekanbaru Riau. Produk kerajinan yang di hasilkan telah masuk pasar luar negeri dan pasar. Pasar lokal terbesar ada di Jakarta dan Bali. Pada saat ini produk kerajinan batik juga merambah pasar Sumatra dan Kalimantan.

2. Maksud dan Tujuan

Besar harapan, agar tercipta sebuah jalinan kerjasama yang dapat menguntungkan kedua belah pihak, yang mana Insya Allah Sanggar Punokawan siap membantu dalam hal pelatihan ketrampilan dan memberikan kisah menjadi seorang wirausahawan.

3. Data Perusahaan

Nama : Sanggar
 Punokawan
 Alamat : Krebet RT 04,
 Sendangsari, Pajangan, Bantul,
 Yogyakarta
 Telp. : 0274-6466730,
 085643764313, 081804033601
 Email :
punokawan_krebet@yahoo.com
 Pin BB : 583B865F

CV. Sanggar

Punokawan didirikan pada tahun 1988. Memproduksi kerajinan batik kayu adalah bisnis utama Punokawan, dan dikembangkan dengan menjunjung tinggi tanggung jawab kerja. Kekecewaan klien adalah hal nomor satu yang harus dihindari, sehingga untuk setiap langkah yang diambil, kepuasan klien menjadi satu-satunya acuan. Punokawan dibangun atas dasar pengalaman matang pendirinya serta didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten di bidangnya.

4. Visi dan Misi

- a. Visi Sanggar Punokawan
 - 1) Menciptakan manusia yang, kreatif, inovatif dan kritis serta melestarikan budaya leluhur.
- b. Misi
 - 1) Melestarikan budaya seni budaya tradisi sanggar punokawan.
 - 2) Meningkatkan Kreatifitas Dan Kualitas Karya Seni Daerah.
 - 3) Meningkatkan Apresiasi Generasi Muda dalam mencintai kebudayaan dan

mampu berkarya secara kreatif.

- 4) Mengembangkan Potensi Anggota dan mempunyai kompetensi terhadap kebudayaan yang mampu memberi manfaat dalam masyarakat.

B. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Identitas Responden

Identitas responden berdasarkan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada **tabel 4.2** sebagai berikut:

Tabel 4.2

Karakteristik Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "17-26"	9	32.1	32.1	32.1
"27-36"	2	7.1	7.1	39.3
"37-46"	14	50.0	50.0	89.3
"47-56"	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Tabel 4.2 merupakan identitas responden menurut usia di sanggar punokawan desa krebet, dengan jumlah responden 28 (100%). Identitas responden menurut usia adalah responden yang berusia antara 17-26 tahun sebanyak 9 orang yaitu sebesar 32,1%, responden yang berusia antara 27-36 tahun sebanyak 2 orang yaitu sebesar 7,1%, responden yang berusia 37-46 tahun sebanyak 14 orang yaitu sebesar 50%, responden yang berusia 47-56 tahun sebanyak 3 orang yaitu sebesar 10,7%.

Tabel 4.3
Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Laki-laki"	14	50.0	50.0	50.0
"Perempuan"	14	50.0	50.0	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Tabel 4.3 merupakan identitas responden menurut jenis kelamin di sanggar punokawan desa kreet, dengan jumlah responden 28 (100%). Identitas responden menurut jenis kelamin adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 14 responden yaitu sebesar 50% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 14 responden yaitu sebesar 50%.

Tabel 4.4
Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "SMU"	10	35.7	35.7	35.7
"Diploma"	1	3.6	3.6	39.3
"S1 (sarjana)"	16	57.1	57.1	96.4
"S2 (Pasca sarjana)"	1	3.6	3.6	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Tabel 4.4 merupakan identitas responden menurut pendidikan terakhir di sanggar punokawan desa kreet, dengan jumlah responden 28 (100%). Identitas responden menurut pendidikan terakhir adalah responden yang berpendidikan terakhir SMU sebanyak 10 responden yaitu sebesar 35,7%, responden yang berpendidikan terakhir Diploma sebanyak 1 responden yaitu sebesar 3,6%, responden yang berpendidikan terakhir S1

(Sarjana) sebanyak 16 responden yaitu sebesar 57,1% dan responden yang berpendidikan terakhir S2 (Pasca Sarjana) sebanyak 1 responden yaitu sebesar 3,6%.

Tabel 4.5

Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Berkunjung

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Satu Kali"	10	35.7	35.7	35.7
"Dua kali"	7	25.0	25.0	60.7
"Lebih dari dua kali"	11	39.3	39.3	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Tabel 4.5 merupakan identitas responden menurut frekuensi berkunjung di sanggar punokawan desa kreet, dengan jumlah responden 28 (100%). Identitas responden menurut frekuensi berkunjung adalah responden yang frekuensi berkunjung satu kali sebanyak 10 responden yaitu sebesar 35,7%, responden yang frekuensi berkunjung dua kali sebanyak 7 responden yaitu sebesar 25% dan responden yang frekuensi berkunjung lebih dari dua kali sebanyak 11 responden yaitu sebesar 39,3%.

Tabel 4.6

Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid "Wirasaha"	13	46.4	46.4	46.4
"Pegawai Negeri Sipil"	4	14.3	14.3	60.7
"Pegawai Swasta"	1	3.6	3.6	64.3
"Mahasiswa"	7	25.0	25.0	89.3
"dll"	3	10.7	10.7	100.0
Total	28	100.0	100.0	

Tabel 4.6 merupakan identitas responden menurut frekuensi berkunjung di sanggar punokawan desa kreet,

dengan jumlah responden 28 (100%). Identitas responden menurut pekerjaan adalah responden yang pekerjaannya wirausaha sebanyak 13 responden yaitu sebesar 46,4%, responden yang pekerjaannya Pegawai Negeri Sipil sebanyak 4 responden yaitu sebesar 14,3%, responden yang pekerjaannya Pegawai Swasta sebanyak 1 responden yaitu sebesar 3,6%, responden yang pekerjaannya dan lain-lain sebanyak 3 responden yaitu sebesar 10,7%.

I. Distribusi Kuisiонер

Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap butir pernyataan yang diajukan. Dengan mengetahui distribusi jawaban sangat membantu untuk mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan.

1. Kualitas pelayanan (X)

Frekuensi jawaban responden untuk variable pernyataan kualitas pelayanan disanggar punokawan yang terdiri dari 10 butir pertanyaan adalah sebagai berikut

Tabel 4.7
Kuisiонер Kualitas Pelayanan

Butir	Jawab										Mean	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
p1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3,18
p2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,18
p3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3,17
p4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3,18
p5	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3,18
Rata-rata Mean											3,18	

Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban yang tercantum pada tabel 4.7 diketahui bahwa nilai rata-rata tentang kepuasan pelayanan adalah 3,18 yang mana dapat diartikan bahwa rata-rata

responden cukup mengetahui akan kepuasan konsumen. Selanjutnya dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,22 yang terletak pada butir pernyataan “web sanggar punokawan update”. Dan rata-rata terendah sebesar 3,15 yang terletak pada butir pernyataan “ sanggar punokawan memiliki tempat yang nyaman.

2. Kepuasan Konsumen

frekuensi jawaban responden untuk variabel pernyataan kepuasan konsumen disanggar punokawan yang terdiri dari 5 butir pernyataan adalah sebagai berikut:

Butir	Jawab										Mean	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
p1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3,18
p2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3,18
p3	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3,17
p4	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3,18
p5	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	3,18
Rata-rata Mean											3,18	

berdasarkan distribusi frekuensi jawaban yang tercantum pada tabel 4.8 diketahui bahwa nilai rata-rata tentang kepuasan konsumen adalah 3,18 yang mana dapat diartikan bahwa rata-rata responden cukup mengetahui akan kepuasan konsumen disanggar punokawan.

Selanjutnya dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,18 yang terletak pada butir pernyataan “ saya merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan oleh sanggar punokawan”. Dan rata-rata terendah sebesar 3,17 yang terletak pada butir pernyataan “ saya merasa puas dengan kesopanan karyawan sanggar punokawan”.

J. HASIL PEMBAHASAN

1. Validitas (Validity) dan Reliabilitas (Reliability)

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 16 dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut valid.
- b. Jika r_{hitung} negatif dan $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut tidak valid.

Pada penelitian validitas ini, peneliti menguji 28 responden yang menjadi konsumen di sanggar punokawan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan sudah valid dan mampu mengungkap suatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Pada penelitian ini kuisisioner berisi 15 butir pernyataan yang menyangkut variabel bebas yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari 10 butir pernyataan, dan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 butir pernyataan.

- a. Jika r_{alpha} positif dan $r_{alpha} > r_{tabel}$ maka reliabel.
- b. Jika r_{alpha} negatif dan $r_{alpha} < r_{tabel}$ maka tidak reliabel.

1) Validitas dan reliabilitas kualitas pelayanan

Berikut adalah tabel validitas kualitas pelayanan di sanggar punokawan sebanyak 10 butir pernyataan:

Tabel 4.9
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Item	Mean	Std. Deviation	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance	Corrected Total Variance
1	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
2	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
3	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
4	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
5	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
6	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
7	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
8	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
9	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
10	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
11	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
12	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
13	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
14	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
15	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
16	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
17	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
18	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
19	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
20	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
21	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
22	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
23	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
24	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
25	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
26	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
27	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
28	4.50	.707	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Tabel 4.9 diatas r_{hitung} terletak pada kolom total "person correlation"

Untuk menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang digunakan untuk menguji validitas instrumen. Pada signifikan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 28 r_{hitung} untuk semua pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} , sehingga dapat disimpulkan bahwa ke-10 pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.10
Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
.447	10

Tabel 4.10 pada 10 butir pernyataan yang diberikan tentang kualitas pelayanan, jika pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki Cronbach's Alpha > 0,2199 dengan analisis SPSS diketahui nilai

Cronbach's Alpha sebesar 0,676 maka $0,676 > 0,2199$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrumen dalam penelitian ini.

2) Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Berikut adalah tabel validitas kepuasan konsumen di sanggar punokawan sebanyak 5 butir pernyataan.

Tabel 4.11
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

		r _{hitung}	r _{tabel}	r _{hitung}	r _{tabel}	r _{hitung}	r _{tabel}
11	Kecepatan Pelayanan	1	0,2199	0,888	0,2199	0,888	0,2199
	Big-5 Item:		0,322	0,290	0,260	0,2199	0,2199
	"	28	"	"	28	"	"
12	Kelembutan Pelayanan	0,840	0,2199	0,875	0,2199	0,840	0,2199
	Big-5 Item:		0,930	0,210	0,260	0,2199	0,2199
	"	28	"	"	28	"	"
13	Kebersihan Dapur	0,227	0,2199	0,888	0,2199	0,888	0,2199
	Big-5 Item:		0,410	0,210	0,260	0,2199	0,2199
	"	28	"	"	28	"	"
14	Kebersihan Dapur	0,049	0,2199	0,888	0,2199	0,888	0,2199
	Big-5 Item:		0,08	0,210	0,260	0,2199	0,2199
	"	28	"	"	28	"	"
15	Kebersihan Dapur	0,138	0,2199	0,888	0,2199	0,888	0,2199
	Big-5 Item:		0,11	0,210	0,260	0,2199	0,2199
	"	28	"	"	28	"	"
16	Kecepatan Pelayanan	0,888	0,2199	0,888	0,2199	0,888	0,2199
	Big-5 Item:		0,11	0,210	0,260	0,2199	0,2199
	"	28	"	"	28	"	"

1. Corelasi antara skor item dengan skor total

2. Corelasi skor item dengan skor total

Tabel 4.11 diatas r_{hitung} terletak pada kolom total "person correlation" untuk menunjukkan korelasi antara skor item dengan skor total item yang digunakan untuk menguji validitas instrumen. Pada signifikan 5% dengan jumlah sampel sebanyak 28 r_{tabel} nya adalah 0,2199 sedangkan r_{hitung} untuk semua pernyataan lebih besar dari pada r_{tabel} nya, sehingga dapat disimpulkan bahwa ke5 pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.12
Uji Realibilitas Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.623	6

Tabel 4.12 pada 5 butir pernyataan yang diberikan tentang kualitas pelayanan, jika pernyataan dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* $> 0,2199$ dengan analisis SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,615, maka $0,615 > 0,2199$ sehingga dapat dinyatakan bahwa kuisioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarluaskan kepada responden sebagai instrumen dalam penelitian ini

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan melalui media komunikasi terhadap kepuasan pelanggan di bisnis di Sanggar Punokawan Desa Krebet..

Regresi linier sederhana digunakan oleh peneliti, bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik-turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

$$Y = a + bx$$

Keterangan :

Y= Kepuasan Pelanggan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

x = Kualitas Pelayanan

Analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 16 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.426	3.430		1.873	.072
	kualitas pelayanan	.363	.082	.657	4.443	.000

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi sederhana pada tabel 4.13 di atas, dapat dilihat pada kolom *unstandardized coefficients* jika dimasukkan dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,426 + 0,363 X$$

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 6,426 bernilai positif, artinya apabila kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen (Y) nilainya sebesar 6,426.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,363 bernilai positif, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebanyak 1% (asumsi variabel lain bernilai tetap), maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,363. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, semakin naik kualitas pelayanan, maka

semakin naik nilai kepuasan konsumen.

3. Uji Determinan (R^2)

Nilai R^2 mempunyai interval dari 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$), semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik pula model regresi tersebut. Semakin mendekati 0 maka variabel independen secara serentak tidak dapat menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Nilai R^2 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14
Uji Determinan (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.410	1.029

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan

Sumber : hasil pengolahan data (kuisisioner) dengan SPSS 16 for windows

Dari hasil **tabel 4.15** diatas statistic diperoleh koefisien determinasi $R^2 = 0,432$ yang berarti 43,2% dari variasi variabel terikat (dependen), sedangkan sisanya 56,8% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian analisis data terhadap 28 responden yang menjadi sampel mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil dari uji T/analisis secara parsial Kualitas Pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,443 > 2,056$ yang dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS 16 didapatkan persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

$$Y = 6,426 + 0,363 X_1$$
3. Koefisien determinasi $R^2 = 0,432$ yang berarti 43,2% dari variasi variabel terikat (dependen), sedangkan sisanya 56,8% dijelaskan oleh variasi variabel lain diluar penelitian ini.

B. Saran

Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan sehubungan dengan hasil penelitian yaitu :

1. Bagi ilmu pengetahuan, perlu melakukan penelitian lebih lanjut dan lebih baik lagi dari yang sekarang ini, guna memperoleh data dan hasil yang sempurna dan relevan sehingga penelitian nantinya dapat menjadi acuan untuk pengembangan pengetahuan dimasa yang akan datang.
2. Bagi sanggar punokawan, perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk.

Membangun jiwa kewirausahaan yang tinggi sehingga mampu membangun hasrat untuk terus berkreasi dan lebih maju.

3. Bagi peneliti, sebaiknya menambah variabel independen lebih banyak lagi untuk penelitian selanjutnya, dan dapat mengambil sampel lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- _____ (2011) *metodologi penelitian pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Bandung; Alfabeta
- _____ (2008), *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Anung, pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai media ,(bandung: alfabeta, 2009)
- Arikunto (2010), *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*: Jakarta: Rineka
- Budyatna , M . (2012), *komunikasi Bisnis silang budaya*. Jakarta: KEncana Prenada Media Group Cipta
- Fandi tjiptono dan Gregorius Chandra, *sevice, quality & satisfaction*
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management*
- Graeme Burton, *media dan budaya populer*,(Jakarta: jalasutra, 1999
- Ishadi . (1999), *prospek Bisnis informasi Di indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Jhingan M.L. (2004) ,*Ekonomi Pembangunan Dan Perencanaan* Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada
- Kotler dan Kevin, *manajemen pemasaran*,(Jakarta: erlangga, 2009)
- Laksana F. (2008), *manajemen pemasaran* Yogyakarta: graha ilmu
- Manullang, M (2008).*pengantar bisnis* Yogyakarta: gadjah mada university press
- Nasrullah, R.(2015), *Media sosial*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Oneng uchjana, *ilmu komunikasi teori dan praktiknya*,(jakarta, Rosda:2010)
- Paul peter jerry c.olson, *perilaku konsumen & strategi pemasaran*,(jakarta: salemba empat, 2014)
- Poerwanto. (2006), *New BussinesAdministration paradigm baru pengelolaan bisnis di era dunia tanpa batas* Yogyakarta :Pustaka Pelajar
- Rangkuti F. (2000)*Mea,suring, Costumer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka
- Rifita, pengaruh kepercayaan dan kepuasan atass pengembangan produk loyalitas pelanggan,(Jakarta: alfabeta, 2012)
- Sendjaja dkk (2013), *Pengantar ilmu komunikasi*. Tengerang selatan: universitas terbuka
- Sugiyono.(2013), *Metode Penelitian*. Bandung: CV.Alfabeta
- suharsimiArikunto, *prosedur penelitian suatu pendekatan praktis*, (jakarta: Rinekakarya, 2006),
- Sujarweni.W. (2012), *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Tjiptono,F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Ofset
- Umar H. (2007), *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis* Jakarta: PT.RajaGrafindo Persada.
- Wiratna S, Ensrayanto P. (2012), *Statistik Untuk Penelitian*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Yuliani, analisis kepuasan produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembeli dan dampaknya,(bandung, alfabeta, 2011).

Jurnal Atau Skripsi

- <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-media-komunikasi-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya/>
(Yogyakarta : 04 Februari 2017 11:30 wib)
- <http://www.gurupendidikan.com/pengertian-media-komunikasi-menurut-para-ahli-beserta-jenis-dan-fungsinya/>
(Yogyakarta : 05 maret 2017 11:30 wib)