PENGARUH PENGAWASAN MUTU TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN LAYANAN JASA SERVIS KOMPUTER PADA CV. ELTECH GRESIK

Ali Muhajir

Fakultas Ekonomi Unversitas Islam Darul Ulum (UNISDA) Lamongan
E-mail : allymuhajir@yahoo.co.id

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Pengawasan Mutu Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen menggunakan Layanan Jasa Servis Komputer Pada CV. Eltech Gresik" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pengawasan mutu dan juga untuk mengetahui pengaruh pengawasan mutu terhadap pengambilan keputusan konsumen atas layanan jasa pada CV. Eltech Gresik. Tahapan pengujian melalui persiapan, pengawasan selama proses dan tahap pemeriksaan akhir. Pengujian juga dilakukan melalui metode kuesioner terhadap 75 orang responden atau pengguna jasa servis komputer CV. Eltech Gresik, yang diperoleh dengan menggunakan teknik Simple Random Sampling. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat komputer program SPSS. Dari hasil analisis disimpulkan bahwa, pertama, CV. Eltech telah melakukan tahapan demi tahapan servis sesuai dengan keinginan konsumen, kedua, hasil perhitungan koefisien korelasi (R) sebesar 0,725. Hal ini menunjukan bahwa variabel pengawasan mutu yang terdiri dari produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) memiliki hubungan kuat terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,525 menunjukan bahwa secara simultan variabel Produk (X1), Harga(X2), Tempat(X3), dan Promosi(X4) memberi konstribusi terhadap keputusan konsumen.

Kata Kunci : Pengawasan Mutu, Keputusan konsumen, pelayanan.

PENDAHULULAN

Latar Belakang

Dewasa ini perkembangan bisnis semakin meningkat, meskipun berada dalam kondisi perekonomian yang cenderung tidak stabil. Hal tersebut memberikan dampak terhadap persaingan bisnis yang semakin tinggi dan tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar internasional. Setiap usaha dalam persaingan tinggi dituntut untuk selalu berkompetisi dengan perusahaan lain di dalam industri yang sejenis. Salah satu cara agar bisa memenangkan kompetisi atau paling tidak dapat bertahan di dalam kompetisi tersebut adalah dengan memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga bisa mengungguli produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Permasalahan kualitas pelayanan dan penerapan pengawasan mutu telah mengarah pada taktik dan strategi perusahaan secara menyeluruh dalam rangka untuk memiliki daya saing dan bertahan terhadap persaingan global dengan produk perusahaan lain. Kualitas produk bukan suatu yang serba kebetulan (*occur by accident*). Kualitas diartikan sebagai tingkat atau ukuran kesesuaian suatu produk dengan pemakainya, dalam arti sempit kualitas diartikan sebagai tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Jadi, kualitas yang baik akan dihasilkan dari proses yang baik dan sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan berdasarkan kebutuhan pasar. Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa perusahaan yang sukses dan mampu bertahan pasti memiliki program mengenai kualitas dan penerapan pengawasan mutu, karena melalui program kualitas yang baik akan dapat secara efektif mengeliminasi pemborosan dan meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan.

Tujuan utama dari suatu perusahaan pada dasarnya adalah untuk memperoleh laba yang optimal sesuai dengan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang. Namun disamping itu, tuntutan pelanggan yang senantiasa berubah menuntut perusahaan agar lebih fleksibel dalam memenuhi tuntutan pelanggan yang dalam hal ini berhubungan langsung dengan seberapa baiknya kualitas produk dan layanan yang diterima oleh pelanggan. Hal ini menyebabkan perusahaan harus dapat mempertahankan kualitas produk atau jasa yang dihasilkanya atau bahkan lebih baik lagi.

CV. Eltech adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, yaitu servis komputer, pada akhir - akhir ini mengalami penurunan jumlah pelanggan, hal ini kemungkinan disebabkan karena pengawasan Mutu dari CV. Eltech yang kurang maksimal sehingga mengakibatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan menurun, hal inilah yang menyebabkan pelanggan enggan untuk mengambil keputusan memakai jasa servis computer pada CV. Eltech Gresik, berangkat dari masalah inilah kemudian peneliti melakukan penelitian dan mengambil judul "Pengaruh Pengawasan Mutu terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Menggunakan Layanan Jasa Servis Komputer Pada CV. Eltech Gresik. Penelitian yang sejenis pernah dilakukan oleh Freshty Yulia Arthatiani (2008) dengan mengambil judul penerapan manajemen mutu terpadu pada PT. Maya Food Industries di Kota Pekalongan.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengawasan mutu terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan layanan jasa servis computer pada CV. Eltech Gresik.
2. Bagaimana pengaruh pengawasan mutu terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan layanan jasa servis computer pada CV. Eltech Gresik.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengawasan mutu terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan layanan jasa servis computer pada CV. Eltech Gresik.
2. Untuk mengetahui pengaruh pengawasan mutu terhadap pengambilan keputusan konsumen menggunakan layanan jasa servis computer pada CV. Eltech Gresik.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Freshty Yulia Arthatiani (2008), Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian bogor. Judul penelitian : penerapan manajemen mutu terpadu pada PT. Maya Food Industries di Kota Pekalongan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan prinsip manajemen mutu terpadu sebagian besar sudah dilaksanakan oleh PT MFI meskipun prinsip keterlibatan karyawan dan komitmen manajemen dinilai kurang oleh beberapa karyawan yang menjadi responden dalam penelitian ini. Sedangkan unsur-unsur manajemen mutu terpadu telah terdapat dalam perusahaan kecuali untuk unsur audit internal yang belum dapat terlaksana dengan baik karena belum efektifnya kinerja tim audit internal dalam perusahaan

Pengertian Pengawasan Mutu

Menurut Assauri (2008), pengawasan mutu adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijakan dalam hal mutu (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir. Pengawasan mutu mencakup pengertian yang luas, meliputi aspek kebijaksanaan, standardisasi, pengendalian, jaminan mutu, pembinaan mutu dan perundang-undangan (Soekarto, 1990). Pengawasan mutu merupakan alat bagi manajemen untuk memperbaiki kualitas produk bila diperlukan, mempertahankan kualitas yang sudah tinggi dan mengurangi jumlah bahan yang rusak (Resohadiprojo, 1993).

Dengan perkataan lain pengawasan mutu merupakan usaha untuk mempertahankan mutu atau kualitas dari barang yang dihasilkan, agar sesuai dengan spesifikasi produk yang telah ditetapkan berdasarkan kebijaksanaan perusahaan. Dengan demikian, dalam hal pengawasan mutu semua produk yang dihasilkan harus diawasi sesuai dengan standar dan penyimpangan-penyimpangan yang terjadi harus dicatat serta dianalisis agar dapat digunakan untuk tindakan-tindakan perbaikan produksi pada masa yang akan datang.

Tujuan Pengawasan Mutu

Tujuan dari pengawasan mutu adalah agar spesifikasi produk yang telah ditetapkan sebagai standar dapat tercermin dalam produk atau hasil akhir (Assauri, 2004). Menurut Yammit (1996) adalah untuk menekan atau mengurangi volume kesalahan dan perbaikan, menjaga atau menaikkan kualitas sesuai standar. Pengawasan mutu suatu perusahaan dengan semaksimal mungkin akan memberikan kepuasaan dan kepercayaan kepada konsumen yang akan terus menggunakan produk tersebut. Perencanaan produksi yang dilaksanakan dengan baik, barang hasil akhir mungkin saja karena beberapa hal tidak sesuai dengan standar yang ditentukan. Tindakan untuk mengurangi kerugian karena kerusakan, tidak terbatas pada pemeriksaan akhir saja, tetapi dapat dilakukan pada saat proses sedang berlangsung.

Pendekatan Pengawasan Mutu

Menurut Ahyari (2000), pengawasan mutu dapat dilakukan melalui tiga pendekatan, yaitu:

1. Pendekatan Bahan Baku

   Bahan baku merupakan faktor yang penting untuk menentukan kualitas suatu produk. Bagi perusahaan pengaruh kualitas bahan baku berdampak besar terhadap kualitas akhir produk yang dihasilkan.

2. Pendekatan Proses Produksi

   Selama berlangsungnya proses produksi, produk dalam proses tidak dapat diperiksa setiap saat. Oleh sebab itu, yang perlu diperhatikan adalah bagaimana operator menyelesaikan proses produksi. Pemeriksaan dalam pendekataan ini dilakukan dengan melihat pelaksanaan proses dibandingkan dengan petunjuk yang ada dengan standar proses. Pendekatan proses ini dilakukan bila proses produksi lebih menentukan mutu produk.

3. Pendekatan Produk Akhir.

Kelangsungan hidup perusahaan sedikit banyak tergantung kepada kepuasan konsumen terhadap produk. Hal ini dapat ditempuh dengan berbagai cara antara lain dengan memberikan petunjuk penggunaan produk. Selain itu perusahaan juga dapat mengumpulkan informasi tentang keluhan konsumen tentang pemakaian produk tersebut.

Pemilihan ketiga pendekatan tersebut tergantung pada setiap perusahaan. Jika kulitas produk ditentukan oleh bahan baku, maka perusahaan akan memilih pendekatan bahan baku. Jika proses produksi lebih menentukan kualitas produk, maka perusahaan memilih pendekatan proses produksi. Perusahaan yang tidak memiliki masalah khusus terhadap bahan baku dan proses produksi maka pendekatan yang digunakan adalah pendekatan produk akhir.

Dimensi Mutu

Sifat khas suatu mutu yang ”handal” harus mempunyai multi dimensi karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara (Nasution, 2004). Menurut Garvin (2000), dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang pada industri manufaktur adalah sebagai berikut :

1. *Performance*, yaitu kesesuaian produk dengan fungsi utama produk itu sendiri atau karakteristik operasi dari suatu produk.
2. *Feature*, yaitu ciri khas produk yang membedakan dari produk lain yang merupakan karakteristik pelengkap dan mampu menimbulkan kesan yang baik bagi pelanggan.
3. *Reliability*, yaitu kepercayaan pelanggan terhadap produk karena kehandalannya atau karena kemungkinan rusaknya rendah.
4. *Conformance*, yaitu kesesuaian produk dengan syarat atau ukuran tertentu atau sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu tingkat keawetan produk atau lama umur produk.
6. *Serviceability*, yaitu kemudahan untuk diperbaiki atau memperoleh komponennya.

Dimensi kualitas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui adanya kesenjangan atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya (Handoko, 2000)

Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para nasabahnya terhadap produk dan jasa (Kasmir, 2004). Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah proses sosial dimana dengan proses itu, individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan demi memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia.

Konsep Marketing Mix

Konsep marketing mix merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern pada saat sekarang ini. Dimana konsep tersebut adalah salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mengejar maksimum profit. Dalam hal ini Swastha (2003) memberikan pengertian marketing mix adalah empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Selanjutnya Kotler (2005) mengemukakan bahwa marketing mix dapat dibagi menjadi empat yaitu :

1. Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Suatu produk dapat berupa suatu benda, jasa dan keinginan lain-lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan. Untuk itu setiap pengusaha harus mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen melalui penelitian pasar agar dapat mengetahui dan dapat menyesuaikan diri dalam menciptakan produk.

2. Harga

   Harga merupakan alat untuk mengukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu bagi permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Harga merupakan indikator dari pada barang, dalam menetapkan harga perlu hati-hati dalam memperhatikan potensi pasar. Oleh sebab itu, menentukan harga perlu diperhatikan agar harga yang ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen disamping itu dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

3. Tempat

   Produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan berguna bagi konsumen apabila tersedia pada tempat yang dibutuhkan. Dalam pencapain tujuan utama dari pemasaran yakni menyalurkan barang atau jasa secara efisien dari produsen ke konsumen, maka diperlukan adanya kegiatan penyaluran (distribusi) sebagai mata rantai yang harus dilalui oleh barang-barang dari produsen ke konsumen pada waktu, jumlah dan tempat yang tepat.

4. Promosi

   Promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen sicara lansung terhadap produk yang dihasilkan.

Keputusan konsumen

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu

mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Faktor-Faktor yang mmpengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut :

1. Faktor budaya

   Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

2. Faktor Sosial

   Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantarannya sebagai berikut : Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan status

3. Pribadi

   Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakterisitik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

4. Psikologis

   Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut : Motivasi, Persepsi dan Pembelajaran.

Pengertian Layanan Jasa

Menurut Hasibuan (2006) "Pelayanan (*service*) adalah kegiatan pemberian jasa dari suatu pihak kepada pihak lainnya". Sedangkan Menurut Iqbal (2007) yang mengutip dari Poerwadarminta, "pelayanan adalah menolong menyediakan segala apa yang diperlukan oleh orang lain, seperti tamu atau pembeli". Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah kegiatan menolong atau pemberian jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya.

Jasa merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Menurut Kotler (2008) jasa mempunyai empat karakteristik utama yang membedakan dengan barang yaitu:

1. Tidak berwujud yaitu jasa yang tidak dapat dirasakan sebelum dibeli oleh pelanggan
2. Tidak dapat terpisahkan yaitu proses oprasi jasa bersama waktunya dengan saat pemakaian pelanggan
3. Bervariasi yaitu sangat tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana disediakan.
4. Mudah Lenyap yaitu yaitu suatu jasa yang tidak dapat disimpan.

Pelayanan Yang Baik

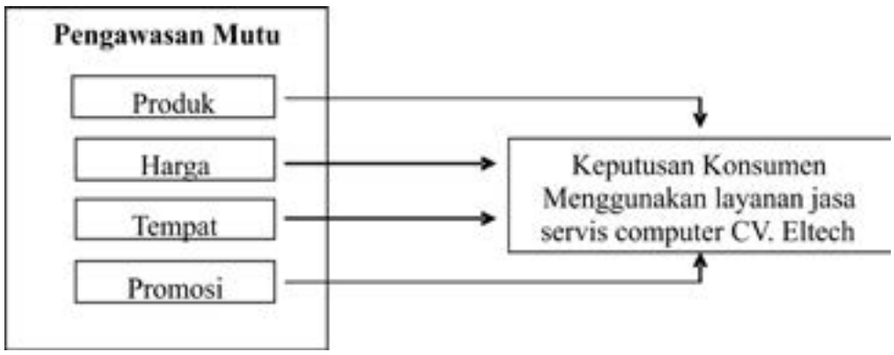
Menurut Hasibuan (2006) Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah tamah, Adil, cepat, tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi yang menerimanya.

1. Ramah tamah dimaksudkan bahwa pelayanan dilakukan dengan wajah ceria, wajar dan dengan etika yang baik serta tidak menyinggung perasaan misalnya dengan berkata : "Apa yang dapat saya bantu."
2. Adil artinya pelayanan diberikan sesuai dengan urutan antrian
3. Cepat dan tepat dimaksudkan pelayanan yang diberikan tidak bertele-tele.
4. Etika adalah suatu sistem moral perilaku yang berdasarkan peraturan dan norma sosial, budaya dan agama yang berlaku dalam suatu masyarakat (Hasibuan).
5. Etika adalah cabang dari filsafat yang membicarakan manusia dalam menjalankan kegiatan perbankan, terutama tingkah laku dan perbuatannya, yang dilakukan dengan sadar dilihat dari kacamata baik atau tidak (Gumilar and Soebandi).

Pengertian Komputer

Blissmer (1985), komputer adalah perangkat elektronik yang dapat melakukan berbagai tugas, yang menerima input, memproses input sesuai dengan instruksi, mematuhi perintah, dan hasil pengolahan dan menyediakan output dalam bentuk informasi. Jadi komputer biasanya dianggap sebagai perangkat perhitungan yang dapat melakukan operasi aritmatika dengan kecepatan yang tinggi. Sanders (1985), komputer adalah sistem elektronik untuk memanipulasi data dengan cepat dan tepat serta dirancang dalam rangka untuk secara otomatis menerima dan menghasilkan output berdasarkan instruksi pada simpanan memori.

Kerangka Berfikir



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga pengawasan mutu yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen menggunakan jasa servis computer CV. Eltech gresik.

METODE PENELITIAN

Jenis Metode Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian merupakan proses mencari kebenaran secara sistematik dalam waktu tertentu dengan menggunakan metode ilmiah serta aturan-aturan yang berlaku. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dan kuantitatif yang menitikberatkan pada pengujian hipotesis. Penelitian ini bersifat sebab- akibat karena akan meneliti pengaruh antar variabel. Pendekatan ini dimulai dengan hipotesis dan teori – teori, langkah selanjutnya adalah membuat model analisis, mengidentifikasikan variabel, membuat definisi operasional, mengumpulkan data (baik primer maupun sekunder) berdasarkan populasi dan sampel serta melakukan analisis.

Identifikasi Variabel

Variabel adalah gejala-gejala yang bervariasi yang menjadi titik perhatian dari suatu penelitian. Berdasarkan uraian permasalahan dan hipotesis yang diajukan, maka variabel - variabel yang dianalisis dikelompokkan menjadi 2 variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat, sebagai berikut:

1. Variabel bebas / *Independent Variable*, yaitu Produk (X_1), Harga (X_2). Distribusi (X_3) Dan promosi (X_4).
2. Variabel tergantung atau terikat / *dependent variable*, yaitu keputusan konsumen. Variabel ini diidentifikasikan sebagai variabel (Y).

Definisi Operasional Variabel

Untuk memberi batasan terhadap ruang lingkup penelitian dan memperjelas pengukuran variabel penelitian maka dibuat definisi operasional atas istilah – istilah yang ada yaitu :

1. Variabel Bebas (X) = Produk

   Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar guna mendapatkan perhatian untuk dimiliki, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan. Indikator produk dalam penelitian ini adalah : a) Kualitas produk, b) Alat yang lengkap, c) Garansi servis

2. Variabel Bebas (X) = Harga

   Harga merupakan alat ukur nilai suatu barang, harga bagi produsen merupakan penentu permintaan pasar dan mempengaruhi posisi pesaing perusahaan dalam merebut konsumen. Indikator harga dalam penelitian ini adalah : a) Harga murah, b) Harga transparan.

3. Variabel Bebas (X) = Tempat

   Place / tempat yaitu Produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan akan lebih berguna bagi konsumen apabila produk tersebut didistribusikan pada tempat dimana barang dibutuhkan. indikator distribusi adalah : a) Lokasi strategis, b) Desain ruang tunggu, c) Ruang tunggu nyaman.

4. Variabel Bebas (X_4) = Promosi

   Promotion / promosi adalah suatu usaha perusahaan atau individu memberikan informasi dan mempengaruhi serta menarik konsumen secara lansung terhadap produk yang dihasilkan. Indikator promosi dalam penelitian ini adalah : a) Kualitas promosi, b) Kuantitas promosi, c) Waktu promosi

5. Variabel Bebas (Y) = Keputusan Konsumen

   Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Indikator keputusan konsumen dalam penelitian ini adalah a) Keinginan Untuk menggunakan produk, b) Keinginan untuk membeli produk, c) Kesediaan untuk berkorban mendapatkan produk.

Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian dari 1 (tanggapan negatif) sampai dengan 5 (tanggapan positif). Dalam penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner, maka skala penilaiannya sebagai berikut:

Skala 1	: Sangat Setuju	diberi skor 5
Skala 2	: Setuju	diberi skor 4
Skala 3	: Tidak tahu	diberi skor 3
Skala 4	: Tidak Setuju	diberi skor 2
Skala 5	: Sangat tidak setuju	diberi skor 1

Jenis dan Sumber Data

Jenis-Jenis Data

1. Struktur organisasi
2. Visi dan Misi
3. Persepsi anggota
4. Program kerja masing masing departemen

Sumber Data :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian, dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini yang termasuk data primer adalah data persepsi anggota
2. Data Sekunder merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber untuk membantu menyimpulkan hasil penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk data sekunder adalah struktur organisasi, program kerja tiap departemen dan Visi misi

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai cara antara lain:

1. Survei awal, dilakukan sebagai pengamatan awal terhadap kondisi perusahaan tempat dilakukannya penelitian dan menggali masalah yang ada di dalamnya guna memperoleh data yang terkait dengan penelitian serta sebagai dasar bagi penyusunan kuesioner.

2. Studi kepustakaan, dilakukan dengan cara mempelajari literatur – literatur yang berhubungan dengan penelitian ini untuk menunjukkan teori – teori yang akan dipergunakan dalam membahas permasalahan.
3. Pembagian kuesioner

   Pembagian kuesioner dilakukan dengan cara penyebaran daftar pertanyaan kepada anggota untuk mengetahui tanggapan anggota tentang pokok bahasan yang diteliti.
4. Dokumentasi

   Dalam penelitian ini dokumentasi digunakan untuk mengetahui data struktur organisasi, program kerja masing masing departemen dan Visi misi

Populasi, Sampel dan Tehnik Pengambilan Sampel

Populasi Menurut Sutrisno Hadi (1998) yaitu sejumlah penduduk atau individu yang paling banyak mempunyai sifat sama . Sifat disini dapat berupa kodrat atau sifat khusus yang lain. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Eltech gresik. Sedangkan sampel menurut Sutrisno Hadi (1998:214) adalah Sebagian dari anggota-anggota suatu golongan yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan / kesimpulan. Dengan kata lain sampel adalah sebagaian dari populasi yang dianggap telah mewakili seluruh sifat, ciri - ciri populasi tersebut.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan prosedur *Random Sampling* yakni proses pemilihan sampel dimana seluruh anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. Sedangkan metode yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, yaitu cara pemilihan sampel dimana anggota dari populasi dipilih satu persatu secara random (semua mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih) dimana jika sudah dipilih tidak dapat dipilih lagi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Sugiyono (2004) mengatakan bahwa valid menunjukkan derajad ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Pada penelitian ini validitas data diukur dengan pendekatan *internal validity* dengan menggunakan teknik uji korelasi *Pearson Product Moment* untuk menilai validitas konstruksi internal di antara butir pertanyaan dalam kuesioner. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam suatu faktor dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total.

Reliabilitas berkenaan dengan derajad konsistensi/ keajegan data dalam interval waktu tertentu. Sugiyono (2004) mengemukakan bahwa reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Untuk menilai reliabilitas konsistensi internal di antara butir – butir pertanyaan dalam penelitian ini digunakan teknik *croanbach's alpha* (koefisien alfa).

Teknik pengawasan mutu

Menurut Assauri (2008) tehnik-tehnik pengawasan mutu digunakan untuk mengawasi atau mengontrol pelaksanaan suatu proses apakah sesuai dengan spesifikasinya. Dan untuk

menentukan apakah barang-barang yang diterima dari perusahaan mempunyai mutu yang diterima. Agar pengawasan mutu berjalan dengan baik sesuai dengan sasaranyan maka diperlukan persiapan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Tahap Persiapan meliputi : penentuan serta penjelasan kualitas yang diharapkan serta keterangan dari ciri-ciri kualitas tersebut, Perencanaan untuk mencapai kualitas tersebut dan penentuan metode kerja serta peralatan yang akan digunakan.
2. Tahap Pengawasan Selama Pengelolahan Proses meliputi : Menentukan frekuensi pemeriksaandenganmemperhatikandukunganbiayayangtersediadanmempertimbangkan pada departemen mana yang bertujuan didalam pelaksanaan pengawasan mutu dalam pengendalian layanan jasa servis komputer.
3. Tahap Pemeriksaan Akhir meliputi : Memperhatikan apa barang yang diservis sesuai dengan kualitas yang dikehendaki, dapat mengetahui kesalahan yang dibuat, sehingga dapat segera diperbaiki.

Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y) secara bersama- sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah Produk (X), Harga (X), Tempat (X), dan Promosi (X), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya adalah

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e}$$

Dimana,

Y = Keputusan Konsumen
α = Konstanta dari persamaan regresi
β_1 = koefisien regresi dari variable X_1, Produk
β_2 = koefisien regresi dari variable X_2, Harga
β_3 = koefisien regresi dari variable X_3, Tempat
β_4 = koefisien regresi dari variable X_4, Promosi
e = Variabel pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji Validitas variabel product / Produk (X_1) berupa Kualitas produk, kelengkapan alat dan garansi servis adalah sebagai berikut.

Tabel 01 Hasil Uji ValiditasVariabel Product / produk (X_1)

No.	Indikator Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,778	0,232	Valid
2	Alat Yang Lengkap	0,556	0,232	Valid
3	Garansi Servis	0,641	0,232	Valid

Nilai r tabel a = 0,005 dan n 75, dengan uji dua sisi adalah 0,232 sedangkan semua butir

pertanyaan mempunyai nilai lebih dari r tabel. 0,232. artinya ada korelasi antara skor dengan masing-masing skor total product valid. Adapun hasil uji validitas variabel price / Harga (X_2)berupa harga murah dan harga transparan adalah sebagai berikut :

Tabel 02 Hasil Uji ValiditasVariabel Price / harga (X_2)

NO	**Indikator Pertanyaan**	**Koefisien Korelasi (r)**	**r tabel**	**Keterangan**
1	Harga Murah	0,706	0,232	Valid
2	Harga Transparan	0,779	0,232	Valid

Nilai r tabel a = 0,005 dan n 75, dengan uji dua sisi adalah 0,232 sedangkan semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih dari r tabel. 0,232. artinya ada korelasi antara skor dengan masing-masing skor total price terbukti valid. Untuk hasil perhitungan uji validitas variabel place / Distribusi / Orang dengan indikator lokasi strategis, desain ruang tunggu, dan ruang tunggu yang nyaman adalah sebagai berikut:

Tabel 03 Hasil Uji ValiditasVariabel Place / Tempat (X_3)

NO	Indikator Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	Lokasi Strategis	0,791	0,232	Valid
2	Desain Ruang Tunggu	0,554	0,232	Valid
3	Ruang Tunggu Nyaman	0,732	0,232	Valid

Nilai r tabel a = 0,005 dan n 75, dengan uji dua sisi adalah 0,232 sedangkan semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih dari r tabel. 0,232. artinya ada korelasi antara skor dengan masing-masing skor total Place terbukti valid.

Sedangkan untuk hasil perhitungan uji validitas variabel Promotion / promosi dengan indikator kualitas promosi, kuantitas promosi dan waktu promosi adalah sebagai berikut ini.

Tabel 04 Hasil Uji Validitas Variabel Promotion / Promotion(X_4)

NO	Indikator Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	Kualitas promosi	0,657	0,232	Valid
2	Kuantitas promosi	0,733	0,232	Valid
3	Waktu Promosi	0,623	0,232	Valid

Nilai r tabel a = 0,005 dan n 75, dengan uji dua sisi adalah 0,232 sedangkan semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih dari r tabel. 0,232. Artinya ada korelasi antara skor dengan masing-masing skor total People terbukti valid.

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel keputusan konsumen dengan indikator keinginan Untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, dan kesediaan untuk berkorban mendapatkan produk adalah sebagai berikut ini.

Tabel 05 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen (Y)

NO	Indikator Pertanyaan	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	Keinginan Untuk menggunakan produk	0,693	0,232	Valid
2	Keingin untuk membeli produk	0,713	0,232	Valid
3	Kesediaan untuk berkorban mendapatkan produk	0,692	0,232	Valid

Nilai r tabel a = 0,005 dan n 75, dengan uji dua sisi adalah 0,232 sedangkan semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih dari r tabel. 0,232. artinya ada korelasi antara skor dengan masing-masing skor total variabel keputusan terbukti valid.

Sadang hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap item indikator yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Sebagaimana dijelaskan dalam tabel berikut ini.

Tabel 06 Hasil Uji Relibilitas

NO	Variabel	Koefisien Korelasi (r)	r tabel	Keterangan
1	*Product*/Produk	0,750	0,232	Reliabel
2	*Price*/Harga	0,786	0,232	Reliabel
3	*Place*/Tempat	0,776	0,232	Reliabel
4	*Promotion*/Promosi	0,755	0,232	Reliabel
5	Keputusan Konsumen	0,770	0,232	Reliabel

Berdasarkan Tabel 06, Variabel product sebesar 0,750,Variabel price sebesar 0,786,Variabel place 0,776, Variabel people 0,755 dan variabel keputusan konsumen 0,770.Nilai r tabel a = 0,005 dan n 75, dengan uji dua sisi adalah 0,232 sedangkan semua butir pertanyaan mempunyai nilai lebih besar dari 0,232 yang artinya instrument yang digunakan reliable.

Hasil Pengawasan Mutu

1. Tahap Persiapan

   Kasir CV. Eltech Gresik menerima barang dari konsumen, kasir menanyakan permasalahannya, kemudian mencatat permasalahan dan meminta no. telp. Konsumen.

2. Tahap Pengawasan Selama Pengelolahan Proses.

   Kasir CV. Eltech gresik menjelaskan permasalahan serta menyerahkan barang servis kepada mekanik, bagian mekanik melakukan servis sesuai standar/ keinginan konsumen

3. Tahap Pemeriksaan Akhir.

   bagian mekanik melakukan tes barang yang telah selesai diservis, kemudian menyerahkan kepada konsumen serta menjelaskan permasalahan barang. Kasir CV. Eltech menerima pembayaran dari konsumen dan memberikan garansi servis kepada konsumen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 07 Rekapitulasi Analisis Regresi Linier ganda

Variabel bebas	**Koefisien Regerasi (b)**	**T Hitung**	**Sigen**
Keperibadian X1	4,149	4,254	0,000
Kelas Sosial X2	333	2,641	0.010
Konstanta (a)	0,889		
F Hitung	19,344		
Sigen	0,000		
R	0,725		
R2	0,525		
Variabel Terikat = Keputusan Pembeli			
T Tabel	1,671		
F Tabel	2,50		

Hasil analisis Regresi Linier Berganda dengan program SPSS diperoleh persamaan :

Y = 0,889 + 0,355 X1 – 0,259 X2 + 0,248X3 + 0,474X4 Yang diartikan sebagai berikut:

a = 0,889, berarti apabila variabel bebas yang mempengaruhi nol, maka keputusan konsumen dalam melakukan perawatan komputer 0,889.

b1 = 0,355 X1, artinya variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, atau apabila product meningkat sebesar satu-satuan besar 0,355 dan menggangap variabel lainya konsisten.

b2 = -0,259 X2 , artinya bahwa variabel Harga mempunyai pengaruh yang negatif terhadap keputusan konsumen. Apabila harga meningkat sebesar satu-satuan, maka keputusan konsumen akan menurun sebesar 0,259 dan menggangap variabel lainya konsisten.

b3 = 0,248X3, artinya variabel Tempat mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan konsumen, atau apabila tempat meningkat sebesar satu-satuan besar 0,248 dan menggangap variabel lainya konsisten.

b4 = 0,474X4, artinya variabel Promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan, akan diikuti peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,474 dan menganggap variabel lainnya konsisten.

Dari hasil perhitungan koofisien korelasi dan determinasi, didapat hasil analisis untuk nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,725. Hal ini menunjukan bahwa variabel Mutu yang terdiri dari Produk (X_1), Harga (X_2), Tempat (X_3), dan Promosi (X_4) memiliki hubungan yang kuat terhadap variable keputusan konsumen (Y). sedangkannilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,525 menunjukan bahwa secara bersama-sama antara variabel Produk (X), Harga (X), Tempat(X3), dan Promosi(X) memberikan konstribusi terhadap keputusan konsumen.

SIMPULAN dan SARAN

Simpulan

1. Pengawasan mutu pada CV. Eltech Gresik dilakukan dengan beberapa tahapan yaitu, tahap Persiapan: Bagian kasir menerima barang dari konsumen dan menanyakan permasalahannya, selanjutnya kasir mencatat permasalahan dan meminta no. telp. Konsumen. Tahap Pengawasan selama Pengelolahan Proses: Kasir menjelaskan permasalahan serta menyerahkan barang servis kepada mekanik, bagian mekanik melakukan servis sesuai standart atau keinginan konsumen. Tahap Pemeriksaan Akhir : Bagian mekanik melakukan tes barang yang telah selesai diservis, kemudian menyerahkan kepada konsumen serta menjelaskan permasalahan barang. Kasir menerima pembayaran dari konsumen dan memberikan garansi servis kepada konsumen.
2. Hasil perhitungan koofisien korelasi dan determinasi, didapat hasil koefisien korelasi (R) sebesar 0,725. Hal ini menunjukan bahwa variabel Mutu yang terdiri dari Product (X_1), Price (X_2), Place (X_3), dan Promotion (X_4) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel keputusan konsumen (Y). Sedangkan nilai koefisien determinasi (R_2) sebesar 0,525 menunjukan bahwa secara simultan antara variabel product(X_1), Price(X_2), Place(X_3), dan Promotion(X_4) memberikan konstribusi terhadap keputusan konsumen.

Saran

Setelah melakukan penelitian, ada beberapa hal yang dapat dijadikan pertimbangan/ rekomendasi bagi perusahaan, antara lain :

1. Pembentukan Tim audit internal sebagai salah satu cara untuk melakukan peninjauan kembali pelayanan yang telah dilakukan.
2. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia dengan cara mengadakan pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan skill karyawan.
3. Perlunya peningkatan dan pengawasan terhadap sanitasi dan higienitas ruangan kerja.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih mendalam terhadap biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pelaksanaan alternatif perbaikan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahyari, Agus. 2000. *Manajemen Produksi*. Edisi ke-4. BPFE. Yogyakarta.

Assauri, soyjan. 2008. *Manajemen produksi dan operasi*. Edisi revisi 2004. LPFEUI : Jakarta

_____soyjan. 2008. *Manajemen produksi dan operasi*. LPFEUI : Jakarta

Blissmer, Robert. H. 1985. *Computer Annual, An Introduction to Information System 1985-1986.* jhon wiley and Sons. New York.

Arthatiani, Freshty Yulia. 2008. penerapan manajemen mutu terpadu pada PT. Maya Food Industries di Kota Pekalongan. Manajemen Bisnis dan Ekonomi Perikanan - KelautanFakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Institut Pertanian bogor.

Garvin, david. 2000. *Learning in action ; A Guide to putting the learning organization to work. Harvarr business Review*. USA.

Hadi, Sutrisno. 2000. *Metodologi penelitian*. Andi Yogyakarta : Yogyakarta

Handoko T. 2000. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. BPFE-UGM : Yogyakarta

Iqbal, Muhammad. 2007. *Pelayanan yang memuaskan.* PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia : Jakarta

Kasmir. 2004. *Pemasaran Bank.* Edisi Pertama. Prenada Media : Jakarta.

Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat : Jakarta

_____, Philip dan A.B Susanto. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat : Jakarta

_____,Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran,* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.

_____,Philip, 2008, *Manajemen Pemasaran,* (Edisi Kesebelas), PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta.

Malayu, Hasibuan. 2006. *Dasar-Dasar Perbankan*. PT. Bumi Aksara : Jakarta Nasution.

2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia : Jakarta

Sanders, Donald. H. 1985. *Computer today. Second edition.* Mc. Grow hill. New York.

Soekarto, S. T. 1990. *Dasar-dasar Pengawasan dan Standarisasi Mutu Pangan. Pusat Antar Universitas. Pangan dan Gizi.* Universitas Gadjah Mada : Yogyakarta.

Sukanto, Resohadiprojo, dan Hani Handoko. 1993. *Organisasi Instansi, Teori, Struktur dan Perilaku,* BPFE : Yogyakarta.

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Ketujuh, Penerbit Alfabeta : Bandung

Swastha, Bayu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua. Liberty : Yogyakarta.

Yamit, Zulian. (2006). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia : Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.