

Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Hagy Express

Jefri Romadon¹ M. Kumroni Makmuri²

¹Industrial Engineering Departement , Bina Darma University, Palembang, Indonesia
Email: ¹ Jefri11@gmail.com,

Abstract

Martabak Manis Adalah Salah satu makanan tradisional yang cukup sederhana, tetapi sangat cocok menjadi makanan konsumsi di malam hari, sekaligus merupakan makanan yang juga cukup istimewa, dimana martabak manis ini sangat cocok untuk dijadikan cemilan disaat senggang maupun untuk sarapan pagi. Untuk semua kaum mulai dari anak kecil maupun kalangan orang dewasa/tua dapat menikmati cemilan martabak manis ini. Dan juga cemilan ini merupakan cemilan terfavorit bagi masyarakat Palembang menurut survey lisan yang dilakukan.

Keywords: Martabak Manis, Kuliner, Kepuasan Pelanggan

1. INTRODUCTION

Kepuasan pelanggan adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian barang atau jasa (Kasmir 2017:236). Artinya apa yang diharapkan dapat dicapai oleh pelanggan sesuai dengan kenyataan. Harapan dan kenyataan inilah yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Penulis akan menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk Martabak Manis khas Bangka yang bernama "4 Putra Km 5" untuk menjadikan usaha martabak yang terinovasi dengan menjual produk yang sangat disenangi oleh pelanggan dan memperbaiki dimana saja kekurangan produk martabak manis tersebut demi kepuasan pelanggan itu sendiri dari segi rasa, varian, kemasan, dan pelayanan.

Alasan penulis akan melakukan analisis tingkat kepuasan pelanggan pada usaha Martabak Manis 4 Putra Km 5 ini dikarenakan penulis menginginkan produk martabak manis ini dikenal lebih luas masyarakat Palembang, bukan hanya penduduk daerah km 5 saja. Oleh karena itu penulis akan memperbaiki kekurangan yang terdapat dalam produk martabak manis ini menurut survey pelanggan itu sendiri.

2. METHODS

2.1. Kepuasan Konsumen

kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Mendefinisikan kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kualitas pelayanan terdiri dari tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adanya tingkatan kepuasan ini dapat diketahui dengan 5 indikator kepuasan pelanggan menggunakan metode service quality.

Indikator kepuasan pelanggan, Lupiyodi (2001:158) :

- a. Kualitas Produk
- b. Kualitas Pelayanan
- c. Emosional
- d. Harga.

2.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

3. RESULTS AND DISCUSSION

Pembahasan Variabel Kualitas Produk

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Kualitas Produk adalah 4.740 dan nilai ttabel 1.66 maka thitung > ttabel ($4.740 > 1.66$). Artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk menjadi perhatian penting bagi pelanggan yang diwujudkan dengan bagaimana kesediaan dan kemampuan penjual untuk memberikan kualitas produk yang baik sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan kualitasnya sesuai dengan yang disepakati kepada pelanggan. Hasil penelitian uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Martabak 4 Putra km5 sebagai variabel terikat dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai 0.000 atau lebih kecil dari nilai-sig menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih dan menikmati makanan martabak manis.

Jefri1, M.Kumroni Makmuri2| 19

2. Pembahasan Variabel Kualitas Layanan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Kualitas Layanan adalah 3.713 dan nilai ttabel 1.66 maka thitung > ttabel ($3.713 > 1.66$). Artinya bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan menjadi perhatian penting bagi pelanggan yang diwujudkan dengan bagaimana kesediaan dan kemampuan penjual untuk memberikan layanan yang baik sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanannya sesuai dengan yang disepakati kepada pelanggan. Hasil penelitian uji parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Martabak 4 Putra km5 sebagai variabel terikat dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai 0.000 atau lebih kecil dari nilai-sig menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X2) berpengaruh kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dalam memilih dan menikmati makanan martabak manis.

3. Pembahasan Variabel Emosional

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Emosional adalah 2.475 dan nilai ttabel 1.66 maka thitung > ttabel ($2.475 > 1.66$). Hasil penelitian uji parsial berpengaruh positif, namun tidak signifikan dengan nilai signifikan $0.015 > 0.05$. Nilai 0.015 atau lebih besar dari nilai-sig. Artinya meskipun variabel Emosional ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Kepuasan pelanggan (Y) Martabak 4 Putra km5 akan meningkat sebesar 0.207 satuan.

Jefri1, M.Kumroni Makmuri2 | 20

4. Pembahasan Variabel Harga

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai thitung variabel Harga adalah 0.812 dan nilai ttabel 1.66 ($0.812 < 1.66$). Hasil penelitian uji parsial tidak berpengaruh positif, dan tidak signifikan dengan nilai signifikan $0.419 > 0.05$. Nilai 0.419 atau lebih besar dari nilai-sig. Artinya meskipun variabel Harga ditingkatkan sebesar satu-satuan maka Kepuasan sebagai pelanggan (Y) Martabak 4 Putra km5 akan meningkat sebesar 0.068 satuan.

5. Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

Tabel 4.19 Pengaruh Variabel Bebas (X) Terhadap Variabel Terikat (Y)

No	Variabel	Hasil Uji Parsial	Kesimpulan
1	Kualitas Produk	4.740 dan nilai ttabel 1.66 maka thitung > ttabel ($4.740 > 1.66$). nilai signifikan $0.000 < 0.05$	Artinya bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
2	Kualitas Layanan	3.713 dan nilai ttabel 1.66 maka thitung > ttabel ($3.713 > 1.66$). nilai	Artinya bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

		signifikan 0.000 < 0.05	
3	Emosional	2.475 dan nilai ttabel 1.66 maka thitung > ttabel (2.475 > 1.66). nilai signifikan 0.015 > 0.05.	Artinya bahwa variabel Emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
4	Harga	0.812 dan nilai ttabel 1.66 (0.812 < 1.66). nilai signifikan 0.419 > 0.05.	Artinya bahwa variabel Harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengumpulan Data

4. CONCLUSION

Conclusions should be an answer to the research question. Conclusions written in one paragraph in essay form, no in numerical form.

REFERENCES

References should be numbered and the numbering in order of appearance in the text. When referring to a references in document text, write the references number in square brackets, eg: [1]. All the served data or quotes in the article taken from the other author articles should attach the reference sources. The references should use a reference application management such as Mendeley, End Note, or Zotero. The writing format that used in Agro Ekonomi, AE, follows the format applied by IEEE standard.

- [1] Duwi Priyanto. (2012). Mandiri Belajar SPSS untuk Analisis dan Uji Statistik. Andi Offset.
- [2] Firanika Padmasari. (2010). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Jasa Pelayanan Koperasi Sopir Transportasi (Taksi Kosti) Solo. Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- [3] Keller, Kotler, and P. K. (2007). Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. PT. Indeks.
- [4] Lameshow S, Jr D, K. J. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Gajah Mada University Press.
- [5] Lupiyoadi dan Hamdani. (2006). Manajemen Pemasaran Jasa edisi ke-2. Penerbit Salemba Empat.

- [6] Nafisa Choirul. (2016). pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di surabaya). Jurnal Fakultas Ekonomi, Universitas Negri Surabaya.
- [7] Priyatno, D. (2012). Cara kilat belajar analisis data dengan SPSS 20.
- [8] Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam), 7(1)
- [9] Sapriyanto, E., Kusmindari, D., & Hardini, S. (2020). PENGUKURAN TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP SERVIS RINGAN SEPEDA MOTOR DENGAN METODE SERVICE QUALITY. Bina Darma Conference on Engineering Science (BDCES), 2(1), 417–441.
- [10] Sunyoto, D. (2013). metode dan instrumen penelitian ekonomi dan bisnis.
- [11] Tandjung. (2004). Maketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai pelanggan edisi ke-2. Banyumedia.
- [12] Tjiptono. (2006). kepuasan dalam pelayanan. selemba empat.