

Berdasarkan struktur organisasi di atas dapat dijelaskan bahwa di CV ASIMAS memiliki 2 orang direktur dimana Drg. Hj. Diah Linda Sasongkowati sebagai direktur 1 merupakan istri dari Ir. Hermansyah Cakrawiguna sebagai direktur 2. Selain sebagai direktur beliau juga juga pemilik dari CV ASIMAS. Dimana dapat dijelaskan struktur organisasi tersebut sebagai berikut :

1. Direktur

Direktur memiliki tugas dan wewenang untuk mengawasi dan mengkoordinasi semua faktor produksi serta tanggungjawab terhadap direksi, mengevaluasi dari hasil kerja setiap tahunnya untuk meningkatkan mutu dan kualitas produksi pada tahun mendatang, mengatur pembiayaan perusahaan. Selain itu, juga mengawasi semua rencana kerja agar dapat terlaksana dengan baik dan lancar sesuai dengan harapan dan ketentuan.

2. General Manager

General Manager bertanggung jawab membawahi unit :

- a. Farm
- b. Administrasi dan financial accounting
- c. Produksi dan Jasa

Dimana setiap unit dipimpin oleh seorang manager. Setiap manager bertanggung jawab pada masing – masing sub – unit membawahi beberapa bagian. Misalnya manager farm membawahi bagian pembibitan dan produksi, bagian panen, dan bagian pemasaran.

5.1.6 Produk jasa manufakturing CV ASIMAS

1. Jasa Ekstraksi & Destilasi

Beberapa tujuan ekstraksi dan destilasi pada umumnya adalah untuk mengambil sebagian atau seluruh zat tertentu yang ada dalam bahan tanaman adalah untuk memudahkan dalam pengaturan bentuk sediaan, dosis atau takaran yang tepat, mudah dalam penyimpanan, praktis dalam penyajian dan menjaga keawetan bahan tersebut untuk jangka waktu yang lebih lama dibandingkan dengan disimpan dalam bentuk bahan mentah.

Alat ekstraksi milik CV ASIMAS mampu memproduksi dengan jumlah yang cukup besar dan hasil yang memuaskan sesuai dengan yang diharapkan. CV

ASIMAS sanggup mengekstrak bahan-bahan yang pada umumnya digunakan para produsen untuk memenuhi selera konsumennya. Seperti bahan-bahan yang berkasiat misalnya: jahe, kunyit, temulawak, kopi, teh, serta bahan-bahan lain yang anda butuhkan. Proses ini bisa dilanjutkan sampai pada bentuk serbuk atau granule ekstrak melalui proses lanjutan.

2. Jasa Pembuatan Fine Powder & Granule

Jasa pembuatan fine powder dan granule adalah jasa proses dalam pembuatan suatu campuran yang terdiri dari beberapa bahan atau material baik powder-powder atau powder-liquid dengan perbandingan tertentu. Selain untuk pencampuran CV ASIMAS juga memproses granulasi atau pembuatan campuran menjadi bentuk granul yang berkualitas sehingga akan memudahkan dalam pengemasan atau dalam proses selanjutnya pada proses produksi yang sempurna.

Dalam proses pembuatan fine powder dan granulating ini CV ASIMAS menggunakan mesin yang sangat efisien dalam kerja serta terjamin dalam higienitas dan keamanan proses karena CV ASIMAS selalu mengutamakan kepuasan konsumen.

Dalam proses ini material dibuat menjadi powder halus atau juga bisa menjadi granule dengan kehalusan 12-100 mesh. Mesin High-Speed Mixer & Granulator ini mempunyai kemampuan dalam proses yang handal karena mampu bekerja dengan kecepatan tinggi dan kapasitas yang besar sehingga akan lebih efisien dalam proses produksi. Untuk lebih jelasnya mengenai spesifikasi mesin bisa dilihat dibawah ini.

Mesin High-Speed Mixer & Granulator

Name / Type: Super mixer / LM – 50; Quantity: 12 – 35 kg/ batch,50L



Gambar 3. Mesin Mixer

3. Jasa Pengemasan Produk

Kemasan juga sangat penting dalam menjaga keawetan dan higienitas produk untuk dalam jangka waktu tertentu.

Berdasarkan hal tersebut CV ASIMAS menyediakan jasa pengemasan produk dalam bentuk:

1. Sachet atau yang lainnya dengan tiga sisi yang dilekatkan atau three side sealed. Mengenai bahan kemasan bisa dipilih plastik, metalize atau kertas.

Jenis Mesin		Volume	V	W (mm)	L (mm)
Vertical Form Fill & Three Side Seal	Granule / Solid	2 – 15 gr	50 pack/min	75	150
	Tea Bag	2 – 2,5 gr	36 tag/min	50	55
	Powder	2 – 15 gr	50 pack/min	75	150

2. Shrink Packaging Machine

Shrink Packaging Machine adalah mesin yang digunakan untuk pengemasan produk dengan melapisi satu buah unit produk atau sekelompok produk dengan menggunakan bahan pelapis yaitu plastik. baik PVC Shrink yang biasa digunakan untuk pengemasan produk secara berkelompok yang berkarakter

keras atau sudah dalam kemasan sehingga lebih aman. PVC shrink mempunyai karakter lebih keras dan mudah leleh oleh panas yang tidak terlalu tinggi. Jika leleh mampu mengikuti bentuk bahan keras yang ada didalamnya.

4. Jasa Penelitian Produk

Jasa Riset adalah jenis layanan yang kami diberikan oleh CV ASIMAS kepada para calon mitra kerja yang menghendaki suatu produk tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar, dan tentu saja memenuhi standar proses yang baik sesuai dengan ketentuan Departemen Kesehatan dan Badan Pengawasan obat dan Makanan (BPOM).

Riset produk tradisional dan makanan tersebut bertujuan untuk menghasilkan produk yang bermutu, baik secara kandungan khasiat (obat tradisional) maupun kandungan gizi (makanan dan minuman). Untuk menghasilkan produk yang bernilai ekonomi tinggi harus didukung oleh data empiris yang valid.

Beberapa contoh jasa riset dan pengembangan antara lain:

- a. Riset membuat formula produk-produk herbal dengan berbagai khasiat dan komposisi
- b. Riset membuat berbagai bentuk sediaan produk herbal, seperti: kapsul, kaplet, tablet, serbuk instan, serbuk.
- c. Riset membuat berbagai alternatif kemasan produk, seperti: sachet, teh celup, botol, blister, box, dan berbagai bentuk kemasan fleksibel lainnya.
- d. Riset menguji kandungan dari senyawa aktif dalam bahan herbal, bekerjasama dengan para tenaga ahli dibidangnya.
- e. Riset tentang uji khasiat dan manfaat senyawa aktif pada bahan herbal secara pre klinis, bekerjasama dengan para tenaga ahli dibidangnya.

5. Jasa Pembuatan Tablet

Jasa pembuatan tablet adalah jasa yang pembentukan material berbentuk powder atau granule menjadi bentuk lonjong (kaplet) dan bulat (tablet). Rotary Tablet Press ZP17 adalah alat pembuat tablet dengan system pressing atau

tekanan yang sangat efektif dan efisien untuk jenis pekerjaan ini. Mesin ini bisa bekerja dengan bagus karena bisa menyesuaikan dengan bentuk yang diinginkan oleh produsen dengan ketebalan yang bisa diatur juga sehingga bisa disesuaikan dengan harga jual dan dari segi pertimbangan ekonomi lainnya. Adapun spesifikasi mesin adalah sebagai berikut:

Tabel.1 Spesifikasi Mesin

Spesifikasi	Keterangan
Type	ZP 17
Max pressure	50 kn
Max dia.tablet	20 mm
Max.depth of fill	15 mm
Max thickness of tablet	6 mm
Speed	20 – 40 / min
Production capacity	2000 – 4000 pcs / h
Daya Motor	2.2 kW 960 r / min

6. Jasa Pembuatan Tea Bag

Tuntutan konsumen yang selalu ingin praktis dan instant terutama untuk produk-produk minuman menjadi dasar pemikiran CV ASMIAS dalam menyediakan jasa pengemasan produk dalam bentuk tea bag atau teh celup untuk sekali saji. Kemasan yang praktis dan sekali pakai akan lebih mudah disajikan selain itu juga akan lebih higienis karena sekali pakai dan tidak membuka kemasan lain yang memungkinkan kontaminasi oleh bahan lain.

Kemasan Tea Bag bisa di gunakan untuk mengemas produk dalam bentuk serbuk atau granule yang mudah larut. Dalam satu Tea Bag bisa mengemas rata-rata 2-2,5 gram dilengkapi dengan benang gantungan dan label baik polos atau di print.

Proses tea bag ini dikerjakan oleh sumber daya manusia yang sudah trampil dengan menggunakan prosedur kerja dan sarana prasarana produksi yang sudah sesuai dengan standar proses dari Dinas Kesehatan yang ada. Seperti

standar ruangan yang higienis dan perlengkapan sarung tangan, masker, tutup kepala dan tindakan lain dalam rangka mencegah kontaminasi demi menjaga kualitas produk yang baik dan memuaskan.

5.2 Karakteristik responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk jasa manufakturing CV ASIMAS dalam kurun waktu bulan januari 2012 sampai dengan bulan oktober 2012.

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin merupakan hal yang perlu diketahui dalam performansi kualitas. Karena perbedaan jenis kelamin mempengaruhi persepsi tentang kualitas sebuah produk. Perempuan akan lebih peka dan selektif terhadap pelayanan yang diberikan dengan perusahaan dan memiliki kriteria yang tinggi untuk kualitas. Sedangkan laki – laki cenderung kurang sensitif terhadap kualitas dan tidak terlalu tinggi dalam memberikan kriteria kepuasan. Distribusi responden kepuasan kualitas produk jasa manufakturing berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Persentase jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki - laki	33	82,50%
2	Perempuan	7	17,50%
	Jumlah	40	100

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa sebagian responden konsumen produk jasa manufakturing CV ASIMAS adalah laki – laki yaitu sebesar 82,50%. Responden laki – laki umumnya tidak terlalu sensitif dengan kualitas jasa yang diberikan oleh CV ASIMAS. Responden wanita berjumlah 7 orang atau 17,50%. Responden wanita ini sangat peka dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan mempunyai kriteria yang tinggi dalam kualitas.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia merupakan hal penting dalam pengukuran performansi kualitas, karena memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen tentang kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS, orang yang berumur lebih muda dengan orang yang lebih tua memiliki persepsi yang berbeda tentang kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS. Responden dengan umur yang lebih tua umumnya memiliki pengalaman dan pengetahuan tentang kualitas jasa lebih dari responden yang lebih muda. Distribusi responden kepuasan kualitas produk jasa manufakturing berdasarkan usia disajikan pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Persentase usia responden

No	Usia (tahun)	Jumlah	Persentase
1	30 – 40	10	25%
2	41 – 50	12	30%
3	51 – 60	18	45%
	Jumlah	40	100

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa dari 40 responden konsumen sebagian besar berusia antara 51 – 60 tahun dengan presentase 45%. Hal ini menunjukkan konsumen di CV ASIMAS sebagian besar memiliki pengetahuan dan pengalaman tentang kualitas jasa yang dirasakan.

3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tingkat pendidikan mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS, karena tingkat pendidikan yang tinggi mempunyai standar kualitas yang lebih tinggi karena memiliki pengetahuan yang lebih tentang kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Distribusi responden kepuasan kualitas produk jasa manufakturing berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Persentase tingkat pendidikan responden

No	Tingkat pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SMA/Sederajat	4	10%
2	Diploma	15	37,50%
3	Sarjana	21	52,50%
	Jumlah	40	100

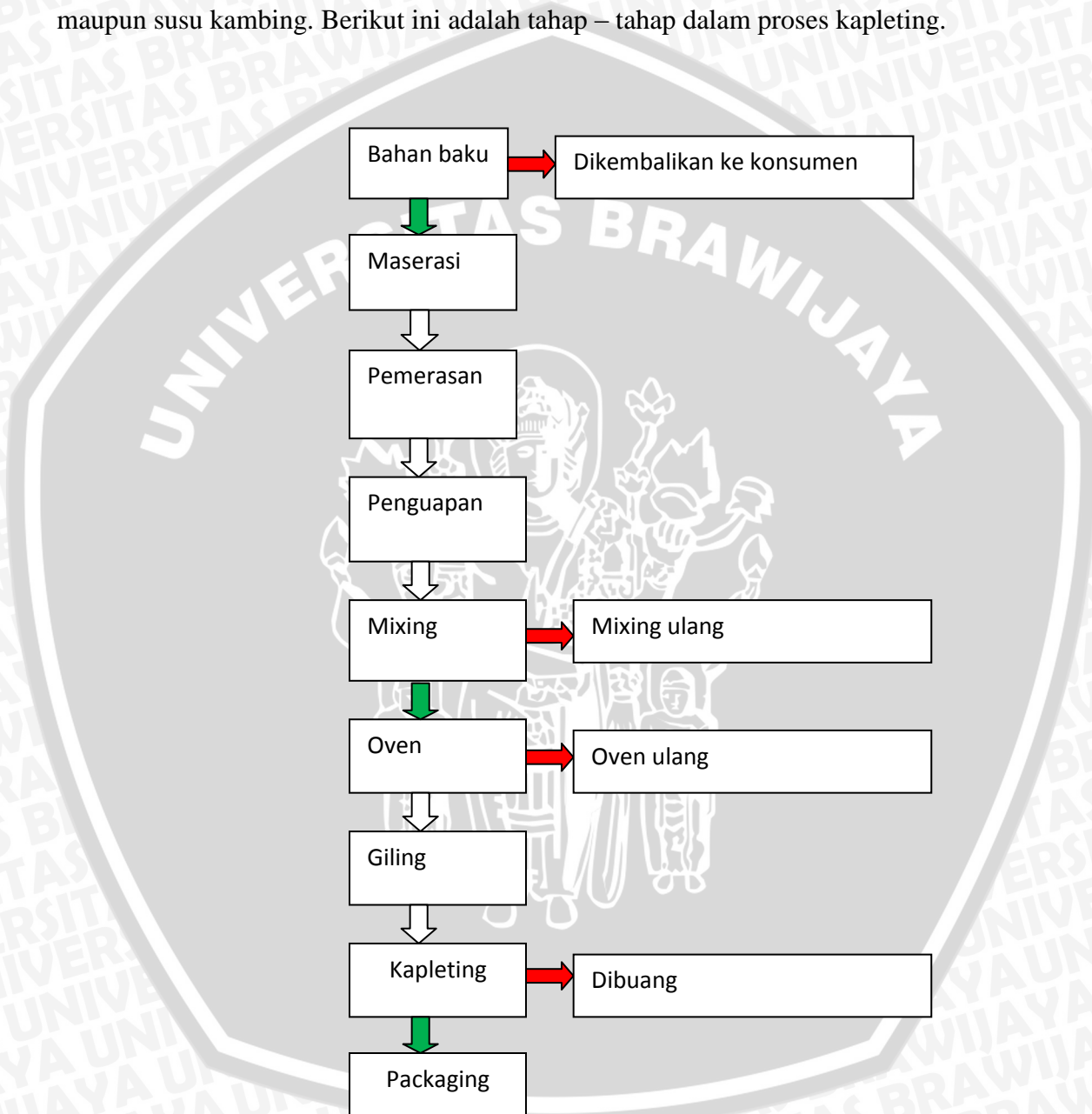
Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian responden berpendidikan Sarjana sebesar 52,50%. Hal ini berarti konsumen CV ASIMAS memiliki pengetahuan tentang kualitas jasa yang diberikan oleh CV ASIMAS, mereka lebih pandai menilai bagaimana kualitas jasa yang diberikan oleh CV ASIMAS.



5.3 Proses jasa manufaktur di CV ASIMAS

1. Proses Kapleting / Tableting

Proses kapleting atau tableting adalah proses pembuatan kaplet dari bahan baku yang disediakan konsumen. Bahan baku dapat berupa Jinten, jati belanda maupun susu kambing. Berikut ini adalah tahap – tahap dalam proses kapleting.



Gambar 4 : Tahapan Proses Kapleting



Prosesnya adalah sebagai berikut :

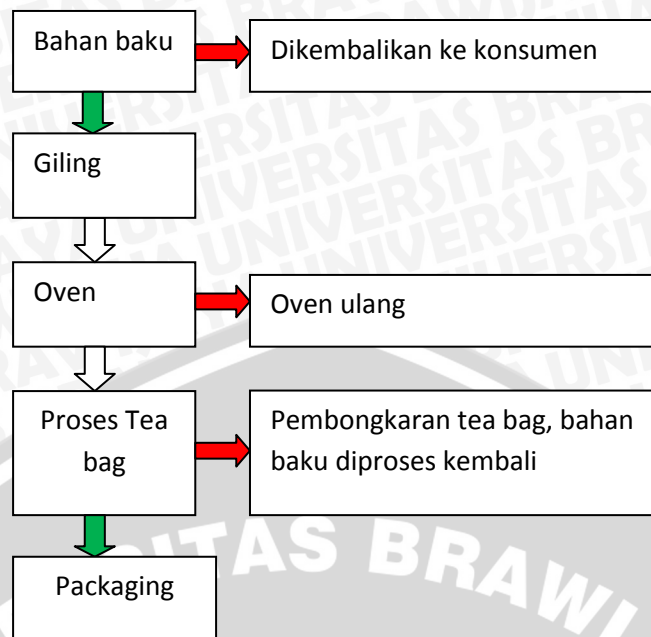
- a. Bahan baku berasal dari konsumen yang ingin menjasakan membuat produk berbentuk kaplet. Bahan baku yang datang terlebih dahulu di cek kualitasnya oleh pegawai ASIMAS, apabila tidak memenuhi maka bahan baku akan dikembalikan. Kesepakatan ini ditegaskan dalam form *Pre Order* (PO).
- b. Apabila telah memenuhi standard maka akan dilanjutkan ke proses Maserasi. Maserasi adalah proses perendaman bahan baku agar sari dari bahan baku bisa keluar. Maserasi dilakukan selama 4 hari berturut – turut. Setelah proses Maserasi selanjutnya dilakukan Pemerasan. Hasil dari pemerasan ini kemudian akan di uap kan selama 3 hari berturut turut untuk menghilangkan air, sehingga yang didapat dari proses penguapan berupa ekstrak kental.
- c. Ekstrak kental ini kemudian akan di mixing (dicampur) dengan cabosil HDK dan amyllum sehingga menjadi adonan. Selama proses mixing kontrol kualitas dilakukan dengan memastikan keakuratan timbangan dan kualitas adonan dilihat dari warna dan baunya. Namun dalam proses mixing ini belum ada standarisai tentang kecepatan mesin mixing dan lama mixing, hal ini mengakibatkan campuran yang tidak homogen. Selain itu timbangan elektrik juga banyak dipindah – pindah sehingga mengakibatkan timbangan menjadi tidak akurat. Bila hasil mixing tidak sesuai standart maka proses mixing akan diulangi.
- d. Hasil mixing berupa adonan, adonan ini kemudian di bentuk kecil – kecil kemudian di oven sampai kering. Setelah di oven kontrol kualitas akan dilakukan dengan memeriksa kadar air, kadar air yang sesuai adalah $> 2\%$. Bila kadar air belum sesuai dengan standart yang ditetapkan maka akan di oven ulang.
- e. Setelah kering adonan ini kemudian di giling. Setelah digiling jadilah ekstrak powder. Ekstrak powder ini akan di cek kembali kadar air nya, kadar air yang sesuai untuk proses kapleting antara 3 – 5%.
- f. 6.Setelah itu baru dilakukan proses kapleting. Ekstrak powder ini kemudian di tambahkan cabosil HDK dan MgStearat kemudian dimasukkan ke mesin kaplet, dan produk akhirnya menjadi kaplet. Selama proses kapleting kontrol kualitas dilakukan secara langsung selama proses kapleting berlangsung, setiap kali memasukkan ekstrak powder kaplet yang keluar di cek. Pengecekan dilakukan

meliputi kekerasan kaplet, standarnya adalah 9 – 13. Selain kekerasan bobot kaplet juga ditimbang. Bila kaplet tidak memenuhi standart maka proses dihentikan dan dilakukan penyesuaian terhadap mesin kapleting dan ekstrak powder. Kaplet yang tidak sesuai standart ini akan dibuang. Yang menjadi kekurangan dalam proses kapleting adalah, saat selesai kapleting tidak dicek keseragaman bobot keseluruhan, padahal menurut pedoman Cara Pembuatan Obat yang baik (CPOTB) perlu dilakukan uji kesetaraan bobot. Selain itu alat uji yang ada juga kurang.

- g. Setelah seluruh proses kapleting selesai baru dilakukan proses packaging yaitu memasukkan kaplet kedalam botol kemudian botol melalui proses shrink dan yang terakhir dimasukkan dalam box. Kontrol kualitas dilakukan dengan mengawasi proses memasukkan kaplet ke dalam botol harus sesuai dengan jumlah yang tertulis di botol. Setelah itu mengawasi proses shrink dan memeriksa hasil shrink. Seluruh rangkaian proses produksi ini ditulis dalam laporan produksi, termasuk didalamnya juga catatan tentang inspeksi produk.

2. Proses tea bag

Proses pembuatan teabag memproses bahan baku menjadi bentuk sediaan teabag. Hasil jadi teabag ini nanti bisa dikemas sesuai dengan permintaan konsumen antara lain. Los – losan, packaging metalise, dan packaging box. Berikut ini adalah tahapan dalam proses teabag. Bahan baku utama adalah teh yang dicampur dengan bahan herbal tambahan, antara lain jahe, sarang semut dan jamur dewa.



Gambar 5 : Tahapan Proses Tea Bag

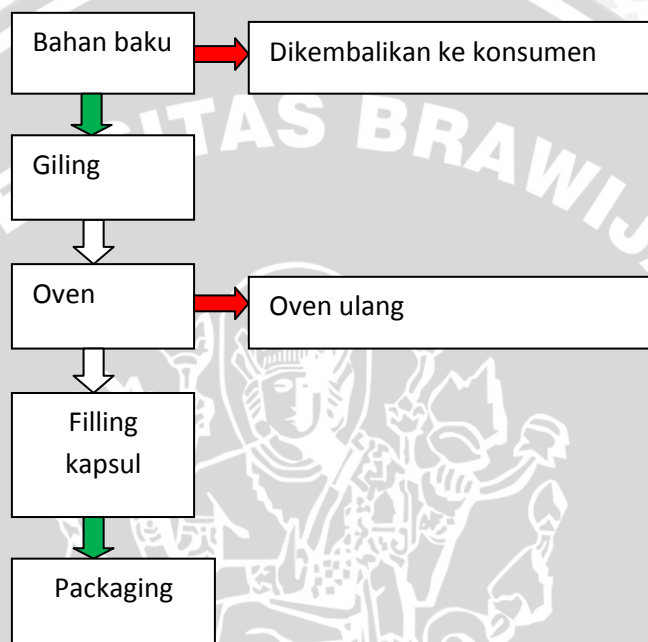
Prosesnya adalah sebagai berikut :

- Bahan baku berasal dari konsumen yang ingin membuat produk dalam bentuk teabag. Bahan baku ini di cek dulu kualitasnya oleh ASIMAS. Pengecekan bahan baku meliputi cek bobot dan organoleptisnya. Organoleptis meliputi Bau khas bahan baku, Rasa, warna dan bentuk. Setelah di cek bahan baku kemudian digiling, setelah selesai digiling kadar air diperiksa tidak boleh lebih dari 2%. Apabila lebih dari 2% maka harus di oven terlebih dahulu.
- Setelah itu baru bahan baku dimasukkan ke mesin teabag untuk dilakukan proses pembuatan teabag. Selama proses teabag berlangsung, hasil jadi teabag selalu dikontrol. Indikatornya adalah bobot teabag harus sesuai dengan standart yaitu 2mg, tali teabag apakah sudah terpasang dengan baik atau belum, kertas teabag apakah ada yang cacat atau tidak, dan pengecekan apakah Tag sudah menempel dengan baik atau belum. Pengambilan sampel dalam pengecekan ini dilakukan acak setiap 30 menit sekali. Teabag yang rusak akan dibongkar kembali kemudian bahan baku didalamnya di proses lagi. Permasalahan muncul karena kurangnya SDM yang melakukan inspeksi, sehingga teabag yang rusak terlambat disadari.
- Setelah semua proses selesai teabag di cek organoleptisnya dan kadar airnya. Seelah pengecekan slese dilanjutkan dengan proses packaging. Proses packaging

ini kontrol kualitas dilakukan dengan mengawasi secara langsung dan melihat hasil shrink.

3. Produk kapsul

Proses pembuatan kapsul memproses bahan baku konsumen menjadi bentuk sediaan kapsul. Berikut ini adalah prosesnya



Gambar 6 : Tahapan Proses Filling Kapsul

Prosesnya adalah sebagai berikut :

- Bahan baku Agaricpure berupa jamur dewa yang berasal dari Farm milik ASIMAS sendiri, jamur dewa ini dikeringkan terlebih dahulu. Pengecekan bahan baku meliputi cek bobot dan organoleptisnya. Organoleptis meliputi Bau khas bahan baku, rasa, warna dan bentuk. Setelah itu bahan baku ditimbang. Kemudian jamur dewa digiling hingga halus. Setelah itu di oven hingga kadar air kurang dari 2%.
- Setelah itu dilakukan proses filling kapsul yang dilakukan oleh pegawai borongan dengan pengawasan oleh personil Quality Control dari CV ASIMAS. Setelah proses filling selesai kemudian pengecekan keseragaman bobot dan keseragaman ukuran dilakukan. Terakhir adalah proses packaging, memasukkan kapsul ke botol, memberikan label setelah itu botol di shrink.

5.4 Performansi Kualitas Di CV ASIMAS

1. Estetika produk

Estetika produk berkaitan dengan desain dan pengemasan produk. Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk. Sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu-satunya ciri pembeda produk. Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal diantaranya mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan kualitas dan keawetan produk, dan menambah daya penampilan produk (Stanton,1991). CV ASIMAS menawarkan berbagai macam bentuk desain sesuai dengan keinginan konsumen. Sedangkan pengemasan berfungsi untuk melindungi produk dari kerusakan. CV ASIMAS menyediakan beragam jenis variasi pengemasan produk sesuai permintaan konsumen, Mulai dari plastik pembungkus, sachet, hingga botol. Pengemasan dilakukan oleh pegawai borongan dengan diawasi oleh QC (*Quality Control*).

2. Harga produk

Harga produk dalam penelitian ini berkaitan dengan kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan kualitas yang didapatkan. Harga berperan penting dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa manufaktur CV ASIMAS karena harga merupakan nilai pengganti yang harus dibayarkan untuk mendapatkan jasa. CV ASIMAS menawarkan rentang harga yang bervariasi untuk konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk menarik minat konsumen dan menyesuaikan dengan daya beli konsumen. Dari tahun ke tahun memang harga jasa manufaktur CV ASIMAS mengalami peningkatan, namun CV ASIMAS selalu berupaya agar harga yang naik masih dalam jangkauan konsumen, dan apabila terjadi kenaikan harga CV ASIMAS selalu mengkomunikasikan hal tersebut dengan konsumen.

3. Manfaat

Manfaat produk sangat penting terutama dalam produk herbal. Untuk itu, CV ASIMAS menyediakan laboratorium riset untuk meneliti tentang manfaat obat – obatan herbal, dan tentu saja memenuhi standar proses yang baik sesuai dengan ketentuan Departemen Kesehatan dan Badan Pengawasan obat dan Makanan (BPOM). Riset produk tradisional dan makanan tersebut bertujuan untuk menghasilkan produk yang bermutu, baik secara kandungan khasiat (obat tradisional) maupun kandungan gizi (makanan dan minuman). Untuk menghasilkan produk yang bernilai ekonomi tinggi harus didukung oleh data empiris yang valid. Produk yang memiliki manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen tentu akan meningkatkan kualitas produk tersebut. Laboratorium riset CV ASIMAS memiliki karyawan yang berpengalaman dalam bidang farmasi obat – obatan

4. Informasi

Informasi dalam penelitian ini berkaitan dengan Informasi status pemesanan produk. Informasi status pemesanan produk dilayani oleh Admin CV ASIMAS. Pemberian informasi yang jelas akan sangat bermanfaat untuk konsumen yang memanfaatkan jasa CV ASIMAS, karena akan memberikan kepastian tentang selesainya proses produksi jasa obat herbal di CV ASIMAS. Tidak hanya sampai disitu informasi status pemesanan juga harus dapat menjelaskan apabila terjadi keterlambatan proses produksi sesuai dengan yang dijanjikan oleh CV ASIMAS.

5. Konsistensi

Konsistensi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan oleh CV ASIMAS kepada konsumen. Kemampuan memenuhi jadwal pemesanan akan meningkatkan kepuasan konsumen, karena CV ASIMAS mampu memenuhi janjinya. Banyak hal yang sebenarnya mempengaruhi konsistensi CV ASIMAS antara lain, proses produksi dalam CV ASIMAS. Apabila terjadi kegagalan proses produksi maupun kecacatan maka proses produksi harus diulangi lagi hal ini lah yang biasanya

mengakibatkan keterlambatan proses produksi. Selain proses produksi, yang mempengaruhi konsistensi CV ASIMAS dalam memenuhi jadwal yang dijanjikan adalah faktor jasa pengiriman, karena CV ASIMAS memanfaatkan jasa pengiriman untuk menyerahkan barang yang sudah jadi kepada konsumen. Semakin baik konsistensi CV ASIMAS dalam menepati jadwal pemesanan konsumen maka konsumen akan semakin puas dengan kualitas dengan kualitas jasa manufaktur produk herbal.

6. Retur

Retur adalah penggantian produk secara keseluruhan terhadap produk oleh perusahaan jika terjadi kerusakan pada produk yang dihasilkannya dalam jangka waktu tertentu. Walaupun terdapat kesamaan tujuan dengan garansi, namun kebijakan retur yang diterapkan oleh perusahaan, menunjukkan suatu upaya yang lebih dalam mempertahankan bahkan meningkatkan kepercayaan konsumen. Mengingat kebijakan ini memakan biaya yang lebih besar dari garansi, namun beberapa perusahaan telah melakukan kebijakan ini. Kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen adalah harta yang tak ternilai bagi produsen, maka wajar bagi perusahaan untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan tersebut terhadap produk yang dihasilkan. Dengan melakukan kebijakan retur, diharapkan pihak konsumen dapat mengetahui dan merasakan komitmen yang dilakukan perusahaan sebagai upaya mempertahankan hubungan baik dengan para konsumennya. Semakin baik kebijakan pengembalian atau retur konsumen akan semakin puas dengan kualitas jasa manufaktur CV ASIMAS. Kebijakan pengembalian atau retur CV ASIMAS, melayani retur sesuai dengan ketentuan CV ASIMAS. Apabila ada produk yang rusak dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka pelayanan retur akan dilakukan sebaik mungkin oleh CV ASIMAS.

7. Ketepatan waktu

Ketepatan waktu yang dimaksud dalam penelitian ini adalah, kecepatan waktu CV ASIMAS dalam merespon keluhan pelanggan dan keperluan – keperluan pelanggan. Konsumen jasa CV ASIMAS tentu memiliki keinginan dan

keperluanyang berbeda – beda terhadap jasa yang diinginkanya, harapan mereka terhadap kualitas jasa juga berbeda – beda. Tingkat kesabaran konsumen dalam menghadapi masalah – masalah yang timbul pun berbeda – beda. Untuk itu CV ASIMAS dituntut tepat dan cepat dalam menangani kebutuhan dan keluhan konsumen, karena hal ini menunjukkan keseriusan CV ASIMAS dalam memberikan kualitas layanan yang baik untuk konsumen.

8. Kesopanan dan tanggapan terhadap keluhan – keluhan

Kesopanan terhadap keluhan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam memberikan layanan. Walaupun konsumen memberikan konsumen dengan cara yang kurang baik, pegawai CV ASIMAS dituntut untuk mampu tetap tenang dan sopan dalam menangani keluhan – keluhan konsumen, karena hal ini dapat meningkatkan kualitas jasa manufaktur CV ASIMAS. Keluhan – keluhan konsumen dapat dilayani oleh *Cusomer Care* CV ASIMAS.

9. *Follow Up*

Follow Up adalah kegiatan menghunungi konsumen yang dilakukan oleh CV ASIMAS untuk menjalin kedekatan dengan konsumen. Kegiatan *Follow Up* dilakukan dengan mengirimkan pesan singkat atau menelepon konsumen jasa manufaktur CV ASIMAS. Kegiatan ini dilakukan oleh bagian marketing CV ASIMAS. Membangun kedekatan konsumen sangat perlu agar konsumen tetap loyal. Selain menjalin kedekatan dengan konsumen kegiatan *Follow Up* juga bertujuan untuk memahami keinginan konsumen dalam melakukan jasa manufaktur di CV ASIMAS.

5.5 Kepuasan Konsumen di CV ASIMAS

1. Kepuasan Konsumen terhadap jasa maufaktur CV ASIMAS

Dari tabel tabulasi data, dapat dilihat persentase jumlah responden yang sudah puas dan yang belum puas terhadap kualitas jasa manufaktur CV ASIMAS yang akan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Persentase Kepuasan Konsumen di CV ASIMAS

No	Kepuasan konsumen	Jumlah	Persentase
1	Sudah puas	16	40%
2	Belum puas	24	60%
	Total	40	100%

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa jumlah konsumen yang sudah puas berjumlah 16 orang dan konsumen yang belum puas terhadap kualitas jasa manufaktur CV ASIMAS sebanyak 24 orang. Dari rata – rata skoring kuesioner variabel yang memiliki nilai terendah adalah variabel konsistensi CV ASIMAS dalam menepati jadwal yang telah diminta konsumen sebesar 3,475 hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum puas terhadap konsistensi CV ASIMAS dalam menepati jadwal yang telah dijanjikan. Sedangkan rata – rata skoring kuesioner tertinggi adalah variabel Kemudahan konsumen dalam mendapatkan informasi seputar status pemesanan, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah puas dengan kemudahan mendapatkan informasi status pemesanan.

5.6 Analisis faktor – faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen terhadap performansi kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS

5.6.1 Hasil uji statistik terhadap model

Sebelum membahas hasil analisis logit model, dilakukan beberapa uji terhadap model tersebut dengan uji seluruh model (uji G), uji Log Likelihood, dan uji Goodness of fit (R^2). Berikut ini adalah hasil dan pembahasan dari ketiga uji tersebut.

1. Uji seluruh model (Uji G)

Dalam pengujian model, suatu model akan dikatakan layak apabila nilai *Hosmer and Lemeshow Test* menunjukkan signifikansi diatas 0,05. Dalam hasil analisis diketahui bahwa nilai signifikansi yang didapat adalah 0,394, dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga model dapat dikatakan layak.

Disamping itu, untuk melihat kelayakan model juga dapat menggunakan nilai signifikansi dari tabel *Omnibus Test of Model Coefficient* . Berbeda dengan tabel *Hosmer and Lemeshow Test*, suatu model dikatakan layak apabila nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05. Pada hasil analisis, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05, dengan nilai chi-square (hitung) sebesar 31,935 lebih besar dari chi-square tabel sebesar 8.417 ,sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan sudah layak.

2. Uji Loglikelihood

Untuk menilai keseluruhan model (over all model fit) dapat juga dengan menilai Log Likelihood. Bila Log Likelihood pada block number 0 lebih besar dari Log Likelihood pada block number 1 maka dapat dikatakan model tersebut baik, begitu juga sebaliknya.

Hasil yang diperoleh dari tabel block number = 0 adalah 53,8411 lebih besar daripada nilai pada block number = 1 yaitu 21,906. Berdasarkan hal ini dapat dikatakan bahwa model regresi logit ini sudah baik

3. Uji goodness of fit (R^2)

Uji Goodness of fit (R^2) digunakan untuk mengetahui ukuran ketepatan model yang dipakai yang dinyatakan dengan beberapa persen variabel tak bebas yang dimasukkan ke dalam model logit. Nilai R^2 dapat dinilai dari nilai Nagelkerke R Square.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai Nagelkerke R square sebesar 0,743. Hal ini berarti ketepatan model dengan variabel bebas yang meliputi Estetika, Harga, Manfaat, Informasi, Konsistensi, Kebijakan pengembalian (Retur), Respon keluhan, kesopanan, dan follow up sebesar 74,3% sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model persamaan.

4. Uji wald

Nilai X^2 tabel dari tingkat kesalahan 0,05 dengan df 1 adalah 3,841. Jadi dari hasil regresi logit terdapat 4 variabel yang nilainya lebih besar dari wald tabel 3,841 yaitu variabel Estetika 4,679, variabel Harga 5,203, variabel Retur 5,029, dan variabel Follow up 5,510. Jadi ke empat variabel tersebut signifikan mempengaruhi variabel respon.

5. E.Uji signifikansi

Berdasarkan tabel 9 diperoleh bahwa variabel Estetika (X_1), variabel Harga (X_2), Variabel Retur atau kebijakan pemngembalian (X_6), dan variabel Follow up (X_9). Memiliki nilai koefisien yang signifikansinya dibawa 0,05% yaitu $X_1 = 0,031$, $X_2 = 0,023$, $X_6 = 0,025$, dan $X_9 = 0,019$. Hal ini berarti keempat variabel ini berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependent (kualitas menurut konsumen).

5.6.2 Intepretasi faktor – faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS

Pembahasan mengenai faktor – faktor yang berpengaruh dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS dengan menggunakan analisis regresi model logit. Analisis ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen atau variabel prediktor yaitu estetika, harga, manfaat, informasi, konsistensi, retur, respon keluhan, kesopanan tanggapan dan follow up berpengaruh atau tidak terhadap variabel respon yaitu kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS dimana konsumen sudah puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing ($Y=1$) atau konsumen belum puas dengan kualitas produk jasa manufakturing ($Y=0$).

Dari hasil analisis logit dituliskan persamaan regresi logistik sebagai berikut:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8 + \beta_9 X_9 + e$$

$$Y_i = 0,270 - 1,810X_1^{**} + 2,238X_2^{**} - 0,607 X_3 - 0,877 X_4 - 0,249 X_5 + 1,547X_6^{**} + 0,625 X_7 + 1,277X_8 - 2,226 X_9^{**} + e.$$

1. Variabel Estetika produk^{**} (X_1)

Estetika produk berkaitan dengan dengan desain dan pembungkusan dari produk CV ASIMAS menurut konsumen. Dari tabel 10 dapat dilihat bahwa variabel estetika berpengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS karena signifikansinya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,031.

Dari tabel diketahui nilai koefisien sebesar -1,810, hal ini menunjukkan bahwa bila estetika produk naik sebesar 1 unit maka akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing. Hal ini disebabkan karena konsumen berpikiran bahwa dengan meningkatnya estetika produk maka akan semakin mahal bahan baku yang diperlukan dalam proses *packaging*, konsumen CV ASIMAS bukanlah konsumen akhir melainkan konsumen

perantara yang akan menjual lagi produknya sehingga mereka akan keberatan bila menggunakan bahan kemas yang lebih mahal karena akan menaikkan biaya produksi mereka. Konsumen CV ASIMAS lebih suka menggunakan bahan baku yang relatif terjangkau. Nilai Exp (B) dari variabel estetika produk sebesar 0,164, ini berarti peluang konsumen yang puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing sebesar 0,164 kali dibanding konsumen yang belum puas dengan kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS. Berarti peluang konsumen sudah puas dengan kualitas Estetika produk jasa manufakturing CV ASIMAS lebih rendah daripada konsumen belum puas terhadap kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS.

2. Variabel Kesesuaian Harga ** (X_2)

Variabel harga berkaitan dengan kesesuaian harga yang dibayarkan oleh konsumen apakah sudah sesuai dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS dengan signifikansi 0,23 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Dari tabel diketahui nilai koefisien sebesar 2,238, hal ini menunjukkan apabila kesesuaian harga dengan kualitas yang diberikan naik sebesar 1 unit maka akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS. Konsumen produk jasa manufakturing CV ASIMAS sudah puas dengan harga yang diberikan oleh CV ASIMAS karena sudah sesuai dengan kualitas produk yang dirasakan. Nilai koefisien variabel harga merupakan yang paling tinggi, hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas yang didapatkan konsumen sangat berpengaruh terhadap kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS. Nilai exp (B) sebesar 9,375, ini berarti peluang konsumen sudah puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS 9,375 kali dibanding konsumen belum puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS. Berarti peluang konsumen puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS lebih besar dari konsumen belum puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS. Bila dibandingkan, nilai exp (B) variabel harga merupakan yang paling besar

dibandingkan dengan variabel lainnya, hal ini disebabkan karena konsumen dari CV ASIMAS merupakan konsumen perantara yang akan menjual kembali produk yang telah di proses di CV ASIMAS, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas yang dirasakan oleh konsumen menjadi sangat penting.

3. Variabel manfaat (X_3)

Variabel ini berkaitan dengan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, apakah produk yang dihasilkan oleh CV ASIMAS berkhasiat atau tidak. Dari tabel dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi variabel manfaat sebesar 0,465, hal ini berarti variabel manfaat tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung kurang memperhatikan manfaat, karena konsumen merupakan konsumen perantara yang akan menjual lagi produk tersebut dimana manfaat tidak terlalu penting bagi konsumen CV ASIMAS. Hal ini juga didukung dari hasil yang tertera pada tabel dimana nilai signifikansi, koefisien, dan $\exp(B)$ variabel harga lebih baik dari variabel manfaat.

4. Variabel informasi (X_4)

Variabel informasi berkaitan dengan dengan informasi status pemesanan produk yang dipesan oleh konsumen. Dari tabel dapat dilihat bahwa signifikansi variabel informasi sebesar 0,229. Signifikansi ini diatas 0,05, hal ini berarti variabel informasi tidak signifikan.

5. Variabel konsistensi (X_5)

Variabel konsistensi berkaitan dengan kemampuan memenuhi jadwal yang dijanjikan kepada konsumen. Dari tabel dapat dilihat bahwa signifikansi variabel konsistensi sebesar 0,706. Signifikansi ini diatas 0,05, hal ini berarti variabel informasi tidak signifikan. Hal ini disebabkan karena kemampuan memenuhi jadwal tidak saja dipengaruhi dari dalam intern CV ASIMAS yang berkaitan dengan proses produksi namun juga berkaitan dengan jasa pengiriman yang digunakan CV ASIMAS, jadi bila terjadi keterlambatan memenuhi jadwal pesanan tidak bisa melihat kesalahan dari sisi CV ASIMAS saja, namun juga bisa disebabkan jasa pengiriman yang digunakan.

6. Variabel retur** (X_6)

Variabel retur atau kebijakan pengembalian berkaitan dengan prosedur menangani barang-barang yang dikembalikan pelanggan karena tidak sesuai dengan spesifikasi yang diminta pelanggan. Dari tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel Retur sebesar 0,025 lebih kecil dari 0,05, ini berarti variabel retur signifikan.

Nilai koefisien variabel retur sebesar 1,547. Berarti bila variabel retur naik 1 unit akan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing. Diduga bahwa, kebijakan pengembalian merupakan perwujudan tanggung jawab CV ASIMAS terhadap pesanan konsumen sesuai dengan permintaan, jadi konsumen menganggap bila kebijakan pengembalian CV ASIMAS baik mereka puas dengan kualitas produk yang diberikan oleh CV ASIMAS. Nilai $\exp(B)$ variabel retur adalah 4,698, hal ini berarti peluang konsumen yang puas terhadap kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS 4,698 kali dibandingkan konsumen yang belum puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS.

7. Variabel respon keluhan (X_7)

Variabel respon keluhan berkaitan dengan kecepatan memberikan tanggapan terhadap keperluan-keperluan pelanggan dan keluhan pelanggan. Nilai signifikansi variabel respon keluhan sebesar 0,641 melebihi signifikansi 0,05 berarti variabel respon keluhan ini tidak signifikan.

8. Variabel kesopanan (X_8)

Variabel kesopanan berkaitan dengan bantuan yang diberikan dalam menyelesaikan masalah-masalah yang diajukan pelanggan apakah pelanggan merasa dilayani dengan sopan atau tidak. Dari variabel dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel kesopanan sebesar 0,200 lebih besar dari signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel kesopanan tidak signifikan.

9. Variabel follow up ** (X_9)

Variabel follow up berkaitan dengan kegiatan follow up yang dilakukan oleh perusahaan terhadap konsumen produk jasa manufakturing CV ASIMAS, kegiatan follow up merupakan kegiatan menghubungi konsumen untuk menjalin kedekatan. Variabel ini dinilai dari seberapa sering CV ASIMAS melakukan follow up terhadap konsumen produk jasa manufakturing. Dari tabel dilihat nilai signifikansi variabel follow up sebesar 0,019 dibawah signifikansi 0,05 berarti variabel follow up signifikan.

Nilai koefisien variabel follow up sebesar -2,226 hal ini berarti peningkatan 1 unit follow up akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing. Hal ini bisa dikarenakan konsumen merasa terganggu bila perusahaan terlalu sering melakukan kegiatan follow up kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan hukum Gossen bahwa sifat manusia yang selalu bosan dengan hal monoton bila terlalu sering dilakukan. Nilai exp (B) variabel follow up sebesar 0,108. Berarti peluang konsumen puas terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS 0,108 kali dibanding dengan konsumen belum puas terhadap kualitas jasa manufakturing CV ASIMAS.

5.7 Meningkatkan performansi kualitas produk jasa manufaktur di CV ASIMAS

Strategi untuk meningkatkan performansi kualitas produk jasa manufaktur di CV ASIMAS didasarkan pada hasil analisis regresi logit, dimana ada 4 variabel yang signifikan, strategi akan dirumuskan dari 4 variabel ini dengan metode deskriptif .

Tabel 5. Variabel yang Signifikan Terhadap Kualitas Produk Jasa Manufaktur CV ASIMAS

Variabel	Koefisien	Exp(B)
Estetika	-1,810	0,164
FollowUp	-2,226	0,108
Harga	2,238	9,375
Retur	1,547	4,698

Dari tabel 11 dapat dilihat bahwa ada koefisien yang bernilai (-) dan (+), untuk koefisien (-) berarti bila perusahaan meningkatkan 1 unit variabel tersebut maka akan menurunkan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk CV ASIMAS. Variabel yang bernilai (-) yaitu Estetika dan Follow up. Bila ingin meningkatkan performansi kualitas perusahaan harus lebih memahami selera konsumen terhadap Estetika desain dan pengemasan produk agar sesuai dengan harapan konsumen. Lau variabel follow up (-) juga bernilai min, hal ini menunjukkan konsumen merasa terganggu bila perusahaan sering melakukan follow up, untuk itu perusahaan perlu lebih mempertimbangkan intensitas kegiatan follow up konsumen, agar konsumen tidak merasa terganggu dengan kegiatan follow up.

Variabel yang bernilai (+) yaitu harga dan kebijakan pengembalian. Variabel yang bernilai (+) berarti bila perusahaan meningkatkan 1 unit variabel tersebut maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Perusahaan harus mempertahankan kesesuaian harga terhadap kualitas karena variabel ini yang mempunyai probabilitas terbesar dalam kepuasan konsumen terhadap produk jasa manufakturing CV ASIMAS dilihat dari nilai exp (B). Dari hasil analisis regresi logit dapat dilihat bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk yang diberikan sangat berpengaruh dalam kepuasan konsumen terhadap produk jasa manufaktur CV ASIMAS, untuk itu CV ASIMAS harus selalu mempertahankan harga agar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Selain itu CV ASIMAS juga harus selalu meningkatkan kualitas produk jasa manufakturing yang dihasilkan dengan selalu mengawasi kualitas pada setiap langkah proses produksi. Selain Harga variabel lain yang bernilai (+) yaitu kebijakan pemngembalian barang yang tidak sesuai

dengan spesifikasi pesanan konsumen. Hal ini merupakan wujud tanggung jawab dari CV ASIMAS untuk memberikan produk berkualitas yang sesuai dengan harapan konsumen. CV ASIMAS harus meningkatkan pelayanan dalam kebijakan pengembalian barang agar dapat memberikan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk. Strategi tersebut dirangkum menjadi tabel berikut.

Tabel 6. Alternatif untuk Meningkatkan Performansi Kualitas di CV ASIMAS

Meningkatkan performansi kualitas produk jasa manufaktur di CV ASIMAS	
– Lebih memahami lagi keinginan konsumen tentang estetika produk, yang berkaitan dengan desain produk dan pengemasan	– Perlu lebih mempertimbangkan intensitas follow up konsumen agar konsumen tidak merasa terganggu
– Meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang ditawarkan	– Meningkatkan pelayanan kebijakan pengembalian produk

Ke-empat variabel ini hendaknya menjadi prioritas utama CV ASIMAS dalam meningkatkan performansi kualitas produk jasa manufakturing karena berpengaruh signifikan dalam kepuasan konsumen terhadap kualitas produk jasa manufakturing CV ASIMAS. Namun begitu variabel yang belum signifikan juga perlu ditingkatkan, namun prioritas utama hendaknya diberikan kepada 4 variabel tersebut.