

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA**

SKRIPSI



Oleh:
Nisen Govindo
170910231

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Nisen Govindo
170910231**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nisen Govindo
NPM : 170910231
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 09 Juli 2021



Nisen Govindo
170910231

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT FOCUS TELESINDO UTAMA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Nisen Govindo
170910231

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 26 Juli 2021



Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com.
Pembimbing



ABSTRAK

Menurut penelitian sebelumnya, ada dua faktor utama yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Focus Telesindo Utama dengan menggunakan teknik sampel jenuh dengan jumlah responden 110 orang. Kuesioner digunakan sebagai metode pengumpulan data. Uji Regresi Berganda digunakan dalam penelitian ini. Uji statistik telah dilakukan untuk mengkonfirmasi validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Berdasarkan hasil regresi dan nilai R-Square diperoleh kesimpulan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Terakhir, dengan menggunakan uji-F dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan juga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan karena F-hitung lebih besar dari F-tabel.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

According to previous studies, there are two main factors that could potentially affect customers satisfaction, which are: service quality and product quality. The aim of this research is to determine the impact of service quality (X1) and product quality (X2) on customer satisfaction (Y) at PT Focus Telesindo Utama by using the saturated sample technique with 110 respondents. Questionnaire was used as the method for data collection. Multiple Regression Test was used on this research. Statistical tests had been done to confirm the validity and reliability of the research variables. Based on the regression and R-Square value, the results is concluded such that service quality (X1) and product quality (X2) have a positive effect on Consumer Satisfaction (Y). Hypothesis testing using t test shows that service quality (X1) and product quality (X2) have a significant impact on customer satisfaction (Y). Lastly, by using the F-test, it could be concluded that service quality (X1) and product quality (X2) simultaneously also affect the customer satisfaction variable since F-count is greater than F-table.

Keywords: *Customer Satisfaction; Product Quality; Service Quality*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku PLT Dekan Fakultas Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Dr. Yvonne Wangdra, B.Com., M.Com. selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
6. Orang tua, keluarga dan teman yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
7. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Focus Telesindo Utama yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 07 Maret 2021

Nisen Govindo



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penulisan.....	8
1.6 Manfaat Penelitian	8
1.6.1 Manfaat Teoristis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1 Faktor yang memengaruhi Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	12
2.1.2 Pengertian Kualitas Produk.....	13
2.1.2.1 Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2 Manfaat Kualitas Produk	15
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.1 Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen	11
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Konsumen	12
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain penelitian.....	23
3.2 Sifat Penelitian	24
3.3 Operasional Variabel	24
3.3.1 Variabel Independen	26
3.3.1.1 Kualitas Pelayanan	26

3.3.1.2	Kualitas Produk.....	27
3.3.2	Variabel Dependen	28
3.3.2.1	Kepuasan Konsumen.....	28
3.4	Populasi dan Sampel.....	29
3.4.1	Populasi.....	29
3.4.2	Sampel	29
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6	Sumber Data	32
3.6.1	Data Primer	32
3.6.2	Data Sekunder	32
3.7	Metode Analisis Data.....	33
3.7.1	Analisis Deskriptif	33
3.7.2	Uji Kualitas Data	34
3.7.2.1	Uji Validitas	35
3.7.2.2	Uji Reliabilitas	36
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	36
3.7.3.1	Uji Normalitas.....	36
3.7.3.2	Uji Multikolinearitas	37
3.7.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.7.4	Uji Pengaruh	39
3.7.4.1	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.7.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	41
3.7.5	Uji Hipotesis	42
3.7.5.1	Uji T	42
3.7.5.2	Uji F	43
3.8	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	43
3.8.1	Lokasi Penelitian.....	43
3.8.2	Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.1	Sejarah Objek Penelitian.....	46
4.1.2	Logo Perusahaan.....	46
4.1.3	Visi dan Misi Objek Penelitian.....	47
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Profil Responden.....	47
4.2.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.2.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.2.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.2.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2.2	Analisis Deskriptif	49
4.2.2.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	52
4.2.2.2	Variabel Kualitas Produk (X2)	53
4.2.2.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	55
4.2.3	Hasil Uji Kualitas Instrumen	56
4.2.3.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	59

4.2.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.2.4.1	Hasil Uji Normalitas	59
4.2.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas	63
4.2.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
4.2.5	Hasil Uji Pengaruh.....	63
4.2.5.1	Hasil Uji Analisis Linear Berganda	63
4.2.5.2	Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.2.6	Hasil Uji Hipotesis.....	66
4.2.6.1	Hasil Uji T (Parsial).....	66
4.2.6.2	Hasil Uji F Simultan	67
4.3	Pembahasan	68
4.3.1	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	68
4.3.2	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	69
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	70
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		72
5.1	Simpulan	72
5.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)	62
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas	64

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Kualitas Pelayanan PT Focus Telesindo Utama.....	1
Tabel 1.2 Data Penjualan PT Focus Telesindo Utama Des 2020 – Mar 2021	1
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	25
Tabel 3.2 <i>Skala likert</i>	32
Tabel 3.3 Rentang Skala.....	34
Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	41
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.5 Rentang Skala.....	49
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan....	52
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	54
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen.	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogrov-Smirnov	62
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinieritas.....	63
Tabel 4.17 Uji Glejser	63
Tabel 4.18 Hasil Regresi Berganda	63
Tabel 4.19 Hasil Koefisien Determinasi	65
Tabel 4.20 Hasil Uji T	66
Tabel 4.21 Hasil Uji F	67

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala	33
Rumus 3.2 Rumus validitas (<i>Pearson Product moment</i>)	35
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	36
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	39
Rumus 3.5 Analisis Koefesien Determinasi.....	41
Rumus 3.6 Uji T	42
Rumus 3.7 Uji F	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didalam berhadapan perkembangan ekonomi dan kompetisi bisnis, semua perusahaan terus berupaya untuk mampu memberikan peningkatan pada kualitas produk dan layanan guna menarik konsumen baru. Ekonomi yang mengalami penurunan, serta persaingan yang kian bertambah menyebabkan konsumen berhati-hati melakukan pembelian barang dengan jeli dan juga pelayanan yang menyertainya. Oleh sebab itu, perusahaan akan semakin terdorong untuk meningkatkan cara kerja dan pelayanan agar konsumen pengalaman merasakan kenyamanan, dimana dampak positif seperti meningkatnya tingkat bersaing terhadap kompetitor dan tetap bertahannya perusahaan dalam pasar. Upaya perusahaan untuk melakukan pemenuhan atas sesuatu yang diinginkan serta apa yang sesungguhnya dibutuhkan konsumen dengan melakukan penyediaan produk berkualitas terbaik, layanan yang memuaskan serta profesional dan harga yang mampu bersaing dengan kompetitor, memiliki tujuan agar konsumen memiliki rasa loyal dan mampu bertahan pada perusahaan juga mengurungkan niatnya untuk menggunakan produk lainnya yang sejenis kemudian timbul kepuasan diantara para konsumen akan perusahaan. Disisi lain, kualitas pelayanan dan produk memiliki peranan yang esensial untuk perusahaan dalam memenuhi kepuasan konsumen, dimana laba dan kelebihan dalam persaingan terhadap kompetitor akan terus meningkat (Putra & Seminari, 2020:3424).

Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah kualitas pelayanannya. Sebelum konsumen dikenalkan produk yang dijual oleh perusahaan, akan dilayani terlebih dahulu untuk mengetahui apa yang konsumen inginkan sehingga konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan. Lazimnya, timbul kepuasan diantara konsumen-konsumen apabila mendapat pelayanan yang ramah, santun dan penuh perhatian. Oleh karena itu, pelayanan mampu diartikan sebagai sebuah elemen esensial demi menciptakan rasa puas diantara konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi secara aktif oleh kualitas pelayanan dari perusahaan pada aktivitas penawaran pembelian produk. Ketika pelayanan yang diberi dapat membuat konsumen merasakan kenyamanan, kepercayaan, perhatian dan keyakinan, serta melebihi harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dapat dipandang memuaskan dan baik. (Putra & Seminari, 2020:3425; Tuju et al., 2018:1799)

Selain faktor kualitas pelayanan, faktor selanjutnya yang wajib diberi intensi lebih ialah kualitas produk. Perusahaan mempunyai tanggung jawab penuh atas tersedianya barang atau jasa dengan kualitas optimal disertai mutu yang unggul diantara barang atau jasa yang ditawarkan pesaingnya. Perusahaan juga wajib mampu memiliki tingkat keterampilan yang tinggi untuk memberikan penjelasan atas barang atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli, sehingga tercipta kepuasan ketika ditelaah nilai kualitas produk yang ditawarkan itu mampu berada diatas tingkat ekpektasi konsumen atau minimal sama dengan standar yang telah dimilikinya dan akan memungkinkan produk yang telah dinikmati ditetapkan sebagai pilihan pertama atau yang terutama bagi konsumen pada aktivitas

penggunaan produk diwaktu yang selanjutnya. Namun, apabila ditelaah produk memiliki mutu dibawah ekspektasi konsumen, timbul kekecewaan dan merasa tidak puas diantara para pembeli. Dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa dari perusahaan, maka memberikan peningkatan probabilitas atas aktivitas pembelian yang berkelanjutan. (Maghfiroh, 2019:36)

Faktor kualitas layanan dan kualitas produk amat besar pengaruhnya terhadap rasa puas konsumennya. Kepuasan konsumennya mampu dijadikan pangkal terealisasinya aktivitas pembelian yang terus-menerus juga munculnya pembeli-pembeli loyal serta adanya sebuah saran ajuran yang berasal dari orang-orang yang sudah merasakan kepuasan oleh produsennya hingga mampu menciptakan keuntungan untuk produsen, kemudian kebalikannya, kurangnya pemberian intensi terhadap mampu menimbulkan adanya perbincangan atau testimoni yang negatif perihal produsen atas faktor-faktor tersebut. Peristiwa ini mampu membuat rugi entitas yang bersangkutan. Tingkat mutu yang berada dibawah standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan mampu menghasilkan kekecewaan diantara para pelanggan. Tetapi sebaliknya, tingkat mutu yang berada diatas atau minimal sama dengan standar yang telah ditetapkan oleh pelanggan mampu menghasilkan kepuasan diantara para pelanggan. (Pantilu, 2018:3724; Reny Wilija Sihite, 2020:37; Sugiyanto & Kurniasari, 2020:115)

PT Focus Telesindo Utama dikenal sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distribusi alat navigasi dan komunikasi kapal. PT Focus Telesindo Utama beralamat di Komplek Bumi Indah Blk. E no. 3, Nagoya. Jenis produk yang di distribusikan PT Focus Telesindo Utama terdiri dari berbagai jenis GPS

dan radar. Untuk produk GPS yaitu, Furuno GP-39, Garmin 585*Plus*, Garmin Aquamap 80xs, Samyung N-430 & *Shunhang* DP-32. Untuk produk jenis radar yaitu radar Furuno 1623, radar Furuno 1815, radar Icom MR-1010 dan radar JRC JMA-1832.

PT. Focus Telesindo Utama memiliki ruko 3 lantai sebagai Gudang dengan status hak milik dan juga digunakan menjadi kantor serta armada yang mengantarkan barang ke galangan kapal ataupun kantor yakni 2 buah kendaraan APV. PT Focus Telesindo Utama berperan secara krusial sebagai penghubung antara pabrik dengan pengguna akhir sehingga barang yang ditawarkan atau dijual bisa didistribusikan secara efisien dikalangan masyarakat juga memiliki perluasan pengenalan atas barang dikalangan masyarakat. Penjualan ke perusahaan, perseorangan dan pemerintah dan wilayah pemasaran adalah kota Batam.

Kualitas pelayanan pada PT Focus Telesindo Utama mampu dikatakan cukup rendah karena ditemukan banyak komplain dari konsumen seperti permasalahan dalam kurangnya penjelasan tentang kegunaan produk dengan lengkap, terlambatnya pengiriman produk yang mengakibatkan konsumen terpaksa menunggu, tidak jarang juga ditemukan kesalahan menjual stock yang sudah diminta oleh konsumen untuk menyimpan stocknya yang mengakibatkan timbulnya kekecewaan pada konsumen karena konsumen telah meminta untuk menyimpan stock tersebut tetapi barangnya habis kejual kemudian membuat konsumen menunggu kembali barang untuk tersedia kembali di perusahaan, kadangkala pengantaran barang yang kurang lengkap mengakibatkan komplain yang cukup banyak dari konsumen karena barang yang seharusnya diterima tidak

sesuai dengan permintaan konsumennya. Berikut data kualitas pelayanannya:

Tabel 1.1 Data Kualitas Pelayanan PT Focus Telesindo Utama

Thn	Pengiriman	Jml Komplain			
		Keterlambatan	Terjual stock yang disimpan	Kelengkapan	Total
2017	972	30	43	28	101
2018	1.158	22	28	34	84
2019	1.020	35	33	38	106
2020	1.302	43	36	40	119

Sumber: PT Focus Telesindo Utama, 2021.

PT. Focus Telesindo Utama senantiasa berusaha untuk mengeluarkan produk yang kualitas bagus karena pendistribusian produk berkualitas kurang bagus mampu memberikan pengaruh atas keputusan konsumen yakni penghindaran penggunaan produk atau bahkan berakhir dengan tidak adanya aktivitas penggunaan produk. Kualitas produk yang didistribusikan oleh PT. Focus Telesindo Utama masih terkategori rendah, dikarenakan antenna GPS yang sulit untuk terima sinyal dan radar yang sering tidak dapat titik target yang mengakibatkan seringnya mendapat komplain dari konsumen. Banyaknya komplain dari konsumen mengakibatkan kuantitas penjualan dari PT Focus Telesindo Utama mengalami masalah. Terjadi ketidakstabilan pada aktivitas penjualan pada PT Focus Telesido Utama bahkan ditahun 2020 terjadi kemerosotan. Berikut data penjualan produknya:

Tabel 1.2 Data Penjualan PT Focus Telesindo Utama Bulan Desember 2020 – Maret 2021

No	Nama Produk	Des 2020 (set)	Jan 2021 (set)	Feb 2021 (set)	Mar 2021 (set)
1	GPS Furuno GP-39	38	34	25	21
2	GPS Garmin 585Plus	18	22	19	15
3	GPS Garmin Aquaman 80xs	2	4	3	2
4	GPS Samyung N-430	8	11	7	5
5	Radar Furuno 1623	3	7	6	2
6	Radar Furuno 1815	4	4	5	3
7	Radar Icom MR-1010	2	6	5	2
8	Radar JRC JMA-1032	4	5	4	2
Total		79	93	74	52

Sumber: PT Focus Telesindo Utama, 2021.

Akibat dari pelayanan yang kurang maksimal dan rendahnya kualitas produk dari PT. Focus Telesindo Utama dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen dimana konsumen akan memilih untuk berpindah melakukan pembelian ke pesaing lainnya dengan produk sejenis guna melakukan pemenuhan atas kebutuhan mereka. Selain itu, konsumen dapat memberikan saran dan rekomendasi yang negatif kepada calon konsumen terhadap perusahaan, dimana calon konsumen akan ragu untuk melakukan transaksi dengan perusahaan. Dampak jangka panjang akan menyebabkan kerugian bagi PT. Focus Telesindo Utama.

Berdasarkan uraian pada paragraf-paragraf sebelumnya, muncul ketertarikan untuk melaksanakan sebuah penelitian yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Focus Telesindo Utama**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berpedoman pada masalah-masalah yang melatar belakangi penelitian, ditentukan identifikasi atas permasalahan yang ada antara lain:

1. Kualitas pelayanan kurang maksimal yang terlihat dari jumlah komplain dari konsumen.
2. Umumnya kualitas produknya belumlah mencukupi, terlihat dari produk yang di *reject* oleh konsumennya.
3. Tidak puas konsumennya dengan kualitas produknya dan kualitas pelayanannya yang disediakan.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi masalah guna memberikan fokus yang lebih baik pada penelitiannya, yakni:

1. Kualitas pelayanannya dibatasi pada baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh penjual.
2. Kualitas produk dibatasi pada ketahanan pada produk yang dijual.
3. Kepuasan konsumen dibatasi pada penggunaan produk secara terus menerus.
4. Data yang dianalisa mencakupi data dibulan Desember 2020 - Maret 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Bersumber pada penjelasan yang dikemukakan pada bagian sebelumnya, dengan demikian permasalahan yang diajukan yakni antara lain:

1. Apakah kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Telesindo Utama?
2. Apakah kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Telesindo Utama?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Telesindo Utama?

1.5 Tujuan Penulisan

Sesuai dengan yang telah dipaparkan pada latar belakang, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisa pengaruh variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisa pengaruh variable kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Menganalisa pengaruh variable kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitiannya bernilai guna untuk pihak yang terkait. Selain itu, penelitian ini akan memberikan dukungan secara teoritis dengan memperluas pengetahuan mengenai variable-variabel yang digunakan.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, dijadikan masukannya atas pertimbangan yang berguna untuk subjek manajerial guna melakukan peningkatan atas kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan harapan mampu mengimbangi pesaing dengan produk sejenis dan menciptakan kesenangan dan menghindari kekecewaan diantara para konsumen pengguna produk.
2. Bagi Universitas, dijadikan tambahan tinjauan juga pustaka acuan bagi mahasiswa Universitas Putera Batam, secara khusus bagi mahasiswa yang mengambil program studi manajemen.
3. Bagi Masyarakat, dijadikan tambahan pengetahuan juga advis untuk masyarakat yang memiliki masalah serupa.
4. Bagi Penulis, dijadikan tambahan intelektualitas mengenai hal-hal yang bersinggungan atau terkait acuan teoritis perihal kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik.
5. Bagi Peneliti, sebagai aktivitas penambahan pengetahuan juga pustaka acuan untuk peneliti lainnya dikemudian hari.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mampu didefinisikan menjadi hasil dari pemberian nilai atas tingkat pemberian layanan yang sesungguhnya dirasakan oleh pembeli atau pengguna produk atau jasa yang dibandingkan dengan standar tingkat pemberian layanan yang diekspektasikan sebelumnya. (Sugiyanto & Kurniasari, 2020:115; Tuju et al., 2018:1799)

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan mengukur seberapa baik tingkat pemberian pelayanan mencapai harapan konsumen. (Roselina & Niati, 2019:225)

Kualitas pelayanan adalah sebuah elemen profit strategi guna menstimulasi peningkatan jumlah pelanggan dari jumlah sebelumnya, menjaga pelanggan yang telah beralih dari calon pembeli kepada pengguna atau pembeli, mencegah beralihnya pelanggan serta menghasilkan kelebihan signifikan diantara kompetitor lainnya. (Pantilu, 2018:3724)

Kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen tersebut diukur, lalu dibandingkan dengan ekspektasinya. (Reny Wilija Sihite, 2020:36)

Disimpulkanlah kualitas pelayanan sebagai manfaat dari hasil perasaan atau hasil merasa dari pengguna atau pembeli barang atau jasa karena adanya proses membandingkan dari yang diinginkan dengan prestasi akibat aktivitas penggunaan atau pembelian.

2.1.1.1. Faktor yang memengaruhi Kualitas Pelayanan

Ditemui beberapa faktor yang memerikan pengaruhnya pada kualitas pelayanannya (Firatmadi, 2017: 86) yakni:

1. Kesenjangan citra *customer* serta pandangan persepsi manajemen. Hal ini umumnya disebabkan oleh kurangnya pemahaman dari manajemen akan keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
2. Kesenjangan yang ditemukan antara pemahaman atau rekognisi di tingkat manajerial perusahaan dengan uraian penajaman kualitas layanan. Pihak manajerial kemungkinan memiliki pemahaman akan apa yang diinginkan konsumen dengan baik, namun memiliki keterbatasan dalam menerapkan kriteria pelaksanaan kerja yang distingsif.
3. Kesenjangan yang ditemukan antara antara uraian penajaman kualitas layanan dengan layanan yang sesungguhnya terealisasi atau diberikan. Hal ini timbul dikarenakan pelatihan para pekerja yang belum akseptabel maupun belum mencapai porsi yangt sudah ditetapkan (kegagalan untuk memberikan layanan sesuai dengan standar).
4. Kesenjangan yang ditemukan antara layanan yang sesungguhnya terealisasi atau diberikan dengan komunikasi eksternal. Disebabkan kurang memadainya informasi akan produk atau jasa yang disebarluaskan melalui media seperti iklan, brosur, maupun media lainnya sehingga tidak menunjukkan kondisi yang sebenarnya terjadi. Belum sesuaiya performa dengan yang dikomitmenkan.

5. Kesenjangan yang ditemukan diantara penerimaan pelayanan sebenarnya dengan ekspektasi pelayanannya. Faktor berikut timbul dikarenakan adanya kegagalan pencapaian ekpektasi dari proses penggunaan atau pembelian produk.

2.1.1.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ditemui beberapa manfaat dari kualitas pelayanan yakni (Firatmadi, 2017:86):

1. Besarnya kelayalitan pelanggannya
2. Besarnya pangsa pasar
3. Lebih tingginya harga sahamnya
4. Lebih tingginya harga jualnya
5. Lebih besarnya produktivitasnya
6. Menginformasikan pelayanannya
7. Membantu konsumen

2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan antara lain (Maramis et al., 2018:1660):

1. Berwujud (*Tangible*), yang mengacu pada peralatan, tampilan fisik, maupun hal materi lainnya yang berkualitas dan memiliki nilai baik dimata konsumen.
2. Empati (*Emphaty*), yang merupakan kesanggupan dan kemampuan karyawan untuk dapat menciptakan korelasi serta komunikasi yang baik

bersama *costumer*, termasuk memberikan perhatian personal, serta kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Kemampuan tanggap (*Responsiveness*), yakni kecakapan karyawan guna menyediakan dan memberi layanan yang cepat, tanggap, serta efisien.
4. Keandalan (*Reliability*), yang mengacu pada kapabilitas karyawan untuk melayani dengan cepat, tepat, akurat, konsisten, dan dapat dipertanggung jawabkan.
5. Jaminan (*Assurance*), yang mengarah pada pengetahuan, keramahan, kesopanan, kecakapan, juga karakteristik yang mampu diandalkan yang dipunyai pegawai guna dapat memenuhi janji yang telah ditawarkan tanpa diliputi risiko maupun keraguan.

2.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah aktivitas mempertimbangkan atau menilai kembali secara menyeluruh pada aspek memperbaiki kapasitas produk dalam memberikan kepuasan yang menyebabkan pemberian peluang kepada pihak-pihak yang tertarik mempertahankan afiliasi yang menguntungkan satu sama lain dan mengetahui serta memahami kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi mereka (Putra & Seminari, 2020:3424)

Kualitas produk ialah rasa puas konsumen dari pengalaman karena menggunakan atau memanfaatkan produk yang sesungguhnya dirasakan atas standar tertentu. (Roselina & Niati, 2019:225)

Kualitas produk berkaitan kuat dengan kapasitas produk memenuhi manfaatnya sesuai peruntukannya, seperti kualitas produk secara keseluruhan,

keunggulan, akurasi, kepraktisan penggunaan dan reparasi, serta elemen berharga yang ada. (Tombeng et al., 2019:893)

Kualitas suatu produk (jasa) ialah seberapa konkret produk mampu mencapai apa yang dibutuhkan maupun diinginkan para pengguna. (Noviyanti, 2019:24)

Menurut beberapa pandangan ahli yang telah disampaikan mampu dikonklusikan bahwa kualitas produk ialah atribut atau elemen yang tidak terpisahkan dari produk dan ditakar atau dinilai menggunakan suatu tingkat atau standar keunggulan tertentu, idiosinkrasi, serta manfaat yang seharusnya dirasakan karena adanya aktivitas memanfaatkan produk yang bertujuan untuk mencapai ekspektasi pihak yang merasakan manfaatnya.

2.1.2.1. Faktor yang memengaruhi Kualitas Produk

Ditemukan faktor yang memerikan pengaruhnya pada kualitas produknya, yakni (Ofela, 2016:4):

1. Keandalan (*Reliability*), keandalan produk merupakan bahan acuan fundamental pada saat terjadi aktivitas pembelian barang atau jasa.
2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yakni jauhnya karakter dari produk serta pengoperasiannya mampu mencapai standar yang diharapkan.
3. Daya tahan (*Durability*), lamanya produk yang dipilih sanggup memerikan manfaatnya dengan hasil yang optimal dari waktu ke waktu.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Produk

Terdapat beberapa manfaat dari kualitas produk yang baik antara lain (Firatmadi, 2017:88; Tombeng et al., 2019:892):

1. Adanya pemenuhan apa yang sesungguhnya diinginkan juga dibutuhkan oleh para pihak yang memanfaatkan produk.
2. Konsumen akan mempunyai sifat royal, adanya kepuasan serta melekat akan produk.
3. Konsumen akan merekomendasikan kepada pihak lain guna turut memanfaatkan produk.
4. Konsumen akan mengukuhkan entitas produsen produk menjadi opsi utama ketika akan menjalankan hubungan bisnis.
5. Konsumen akan memanfaatkan produk secara terus menerus dan berkesinambungan bahkan didapati adanya penambahan kuantitas dalam hal penggunaannya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Beberapa indikator yang tidak mampu terpisahkan dari kualitas produk dalam rangka pemenuhan kepuasan pelanggan, yakni (Afnina & Hastuti, 2018:23):

1. Kinerja (*performance*) merupakan aktivitas memberikan manfaat dari sebuah produk kepada pelanggan yang menggunakan atau mengonsumsinya.
2. Keistimewaan tambahan (*feature*) produk, yakni keunikan atau ke-khasan yang dimiliki produk yang tentunya memiliki nilai keunggulan dibanding produk sejenis dari kompetitor.

3. Keandalan (*reliability*), yakni probabilitas yang rendah dari adanya keadaan gagal bahkan rusak.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) yakni seberapa jauh karakter dari produk serta pengoperasiannya mampu mencapai standar yang diharapkan.
5. Daya tahan (*durability*) yakni lamanya produk yang dipilih mampu memberikan manfaatnya dengan hasil yang optimal dari waktu ke waktu.
6. Kegunaan (*serviceability*) yakni menyangkut kemajuan, kapasitas potensi, rasa nyaman, kemudahan dalam memperbaiki, juga kesiapan untuk menanggapi setiap keluhan yang diberikan.
7. Estetika (*aesthetic*) yakni ketertarikan panca indera terhadap produk.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yakni mencakup citra, nama baik produk, dan pertanggungjawaban entitas atas kualitas produk yang dipasarkan untuk digunakan.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan ialah kesenangan atau tidaknya dikarenakan adanya aktivitas membandingkan antara kinerja dan kualitas produk dengan menggunakan sebuah sasaran standar tertentu. (Maghfiroh, 2019:36)

Kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan atas produk dalam rangka melakukan pemenuhan apa yang dibutuhkan dan mencapai ekspektasi konsumen-konsumen. (Putra & Seminari, 2020:3424)

Kepuasan konsumen yaitu senang atau kecewa terhadap perbandingan persepsi kinerja karyawan dengan ekspektasi. (Reny Wilija Sihite, 2020:37)

Kepuasan konsumen ialah situasi dan kondisi dimana munculnya kepuasan dan ketidakpuasan dari para pengguna produk atau layanan dari hasil terpenuhinya harapan atas opsi, fasilitas, harga serta layanan yang diberikan. (Tombeng et al., 2019:892)

Mengacu pada definisi-definisi kepuasan konsumen menurut para ahli mampu dirumuskan sebuah simpulan yakni kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai individu yang merasakan kesenangan maupun kekecewaan terhadap produk maupun layanan yang telah mereka gunakan.

2.1.3.1. Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen

Ditemukan beberapa faktor terutama, yakni (Handoko, 2017:65-66):

1. Kualitas pelayanan, terutama pada industri jasa, konsumen merasakan kepuasan jika pihak yang bersangkutan menerima layanan yang optimal dan melampaui atau minimal mencapai harapan individu tersebut.
2. Kualitas produk, ialah kepuasan dari pengguna produk karena adanya kesesuaian ekspektasi konsumen dengan mutu produk yang dirasakan.
3. Emosi, yakni adanya kebanggaan konsumen diikuti keyakinan mengenai timbulnya kesamaan rasa dengan pihak lainnya ketika adanya proses penggunaan produk sehingga menstimulasi rasa puas dari konsumen itu sendiri. Selain penilaian akan kualitas produk, kepuasan juga tercipta karena adanya proses komunikasi yang tepat atas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Harga, yakni ketertarikan konsumen atas sebuah produk ditentukan dari harga yang lebih mampu dijangkau oleh konsumen itu sendiri meskipun mutu yang diberikan serupa.
5. Biaya, yakni menyangkut tidak adanya pengeluaran ekstra maupun tidak menggunakan waktu yang banyak untuk mendapatkan produk tersebut maupun layanan sehingga mendapatkan kepuasan yang diekspektasikan.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa manfaat karena terpenuhinya kepuasan konsumen, antara lain (Asbar & Saptari, 2017:41):

1. Membuat afiliasi diantara produsen dari produk dengan konsumen sehingga bersifat koheren.
2. Kepuasan konsumen dijadikan sebagai motif untuk terjadinya aktivitas membeli secara berulang atau berkesinambungan di kemudian hari.
3. Dalam jangka panjang membentuk pelanggan yang loyal.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat tiga indikator dalam rangka melakukan pengukuran atas kepuasan pelanggan, yakni (Rivai, 2019:208):

1. Keinginan atau harapan konsumen mempertahankan perilaku penggunaan produk. Perilaku dari konsumen mampu menggambarkan aktivitas masa yang akan datang guna melakukan pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta meningkatkan kualitas produk.
2. Keinginan konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak atau individu lainnya. Perilaku dari konsumen yang mampu digambarkan

dengan adanya pembelian dalam memenuhi apa yang dibutuhkannya, adanya kontinuitas aktivitas pembelian, serta adanya aktivitas merekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada individu lain dengan hasil akhir adanya aktivitas pembelian dari individu tersebut.

3. Kepuasan akan kualitas pelayanan yang diterimanya. Perilaku dari konsumen yang dimanifestasikan dalam bentuk pencarian, penukaran, penggunaan, penilaian, pengaturan terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi apa yang dibutuhkannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

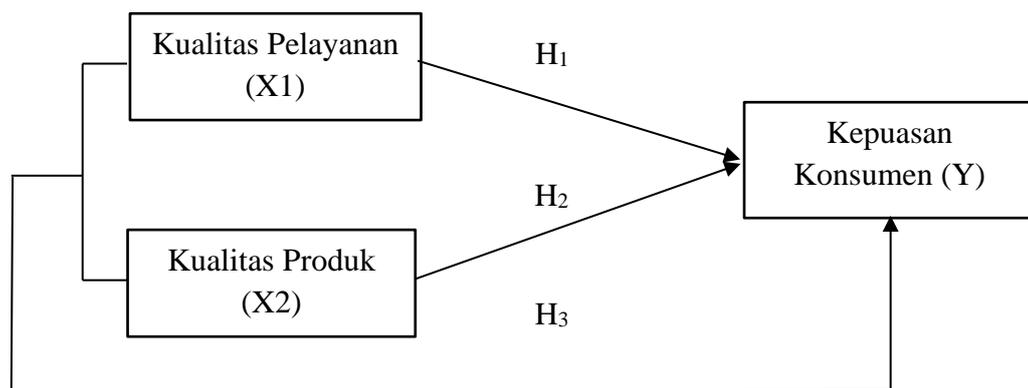
No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Tuju et al., 2018:179-1807, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanannya dan kualitas produknya memengaruhi kepuasan konsumennya
2	(Noviyanti, 2019:21-32, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Regresi linier berganda	1. Kualitas produknya dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya
3	(Lesmana, 2019:115-129, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Nusa	Regresi linier berganda	1. Kualitas produknya dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan pelanggannya

Tabel 2.1 Tabel Lanjutan

4	(Reny Wilija Sihite, 2020:35-41, JIM UPB)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Marchelia Batam	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanannya dan promosinya memengaruhi kepuasan konsumennya
5	(Putra & Seminari, 2020:342 3-3442, DOAJ)	Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe	Regresi linier berganda	1. Kualitas produknya, kualitas layanannya dan kewajaran harganya memengaruhi kepuasan pelanggannya
6	(Roselina & Niati, 2019:221-234, Google Scholar)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang	Regresi linier	1. Kualitas produknya, kualitas pelayanannya dan promosinya memengaruhi kepuasan konsumennya
7	(Tombeng et al., 2019:891-900,Sinta)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	Regresi linier berganda	1. Kualitas pelayanannya, harganya dan kualitas produknya memengaruhi kepuasan konsumennya

2.3. Kerangka Pemikiran

Bersumber pada permasalahan yang melatarbelakangi serta landasan teori yang telah dijabarkan pada bagian-bagian sebelumnya, maka proses yang dilakukan oleh peneliti ialah seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2021.

2.4. Hipotesis

Bersumber pada landasan teori juga kerangka pemikiran yang digambarkan sebelumnya, hipotesis yang telah dirumuskan oleh peneliti, antara lain:

H1: Kualitas pelayanan berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Focus Telesindo Utama.

H2: Kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Focus Telesindo Utama.

H3: Kualitas pelayanan serta kualitas produk berdampak signifikan pada kepuasan konsumen pada PT Focus Telesindo Utama.



BAB III

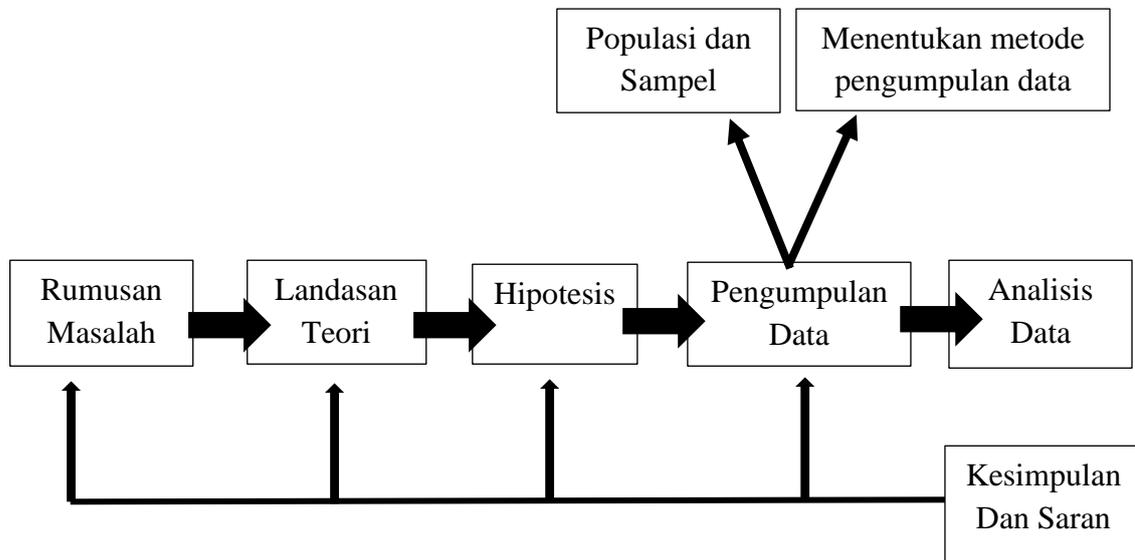
METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Langkah awal memulai sebuah penelitian ialah memutuskan metode mana yang akan dipergunakan. Proses ini diartikan sebagai dasar maupun prosedur yang wajib dilalui atau dilaksanakan dengan tujuan mengarahkan kemudian menerima sebuah konklusi yang berfungsi sebagai jawaban dari perumusan permasalahannya sebelumnya. Metode penelitian merupakan suatu metode saintifik guna menemukan data kemudian dipergunakan demi pencapaian tujuan-tujuan penelitian. Metode saintifik sendiri merupakan metode-metode yang berkarakteristik ilmiah yakni logis atau masuk akal, berdasarkan pengalaman yang berasal dari penemuan, percobaan, dan pengamatan, serta bersistem. Metode ini dipergunakan karena adanya penentuan data atas populasi dan sampel, penentuan data memanfaatkan atribut pendukung penelitian, penganalisan data secara kuantitatif dan statistik, sebagai bentuk pembuktian atau pengujian jawaban sementara (hipotesis) yang ditetapkan sebelumnya. (Darmadi, 2013:153).

Metode penelitian yang ditentukan oleh peneliti ialah analisis deskriptif pada metode kuantitatif, yakni, model penelitian yang dibuat melalui proses pengumpulan, kemudian proses pengelolaan diikuti penganalisan informasi yang diperlukan guna mencakup ataupun memberikan pemahaman akan sebuah permasalahan dan fenomena. Jenis penelitian yang ditentukan oleh peneliti ialah survei, yakni langkah ilmiah melalui proses pengumpulan sampel dan populasi konsumen PT Focus Telesindo Utama menggunakan teknik kuesioner.

Adapun proses penelitian dalam bentuk diagram alur penelitian ini sebagai berikut (Martono, 2015:67):



3.2 Sifat Penelitian

Sifat Penelitian pada studi yang dilakukan oleh peneliti ialah penelitian replikasi dari penelitian sebelumnya, yakni melakukan repetisi atas studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya yang sejenis namun menggunakan variabel, objek serta periode yang tidak sama dengan penelitian sebelumnya. Aspek yang membedakan studi ini dengan yang telah dilakukan sebelumnya yakni pada objek penelitian disertai periode waktu ketika melakukan analisis.

3.3. Operasional Variabel

Variabel penelitian secara hakekatnya ialah keseluruhan aspek atau atribut dalam bentuk apapun yang memiliki nilai fungsi untuk ditelaah guna mendapatkan informasi mengenai keadaan atau fenomena tertentu sehingga mampu mendapatkan sebuah konklusi. Variabel dijabarkan secara terperinci dan operasional agar konsep-konsep, hubungan, atau kaitan antar variabel mampu

teridentifikasi dengan baik. Di studi yang dilakukan peneliti menggunakan 2 jenis variabel terkait unsur korelasi antar variabel, yakni *independent variable* serta *dependent variable*. (Sanusi, 2018:50).

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan ialah suatu tindakan mengukur seberapa baik tingkat pemberian pelayanan mencapai harapan konsumen. (Roselina & Niati, 2019:225).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud 2. Empatinya 3. Daya tanggapnya 4. Keandalannya 5. Jaminannya (Maramis et al., 2018:1660) 	<i>Likert</i>
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk ialah seberapa konkret produk mampu mencapai apa yang dibutuhkan maupun diinginkan para pengguna (Noviyanti, 2019:24).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empat 5. Bukti fisik (Syaiful Aswad et al., 2018) 	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan ialah penilaian pelanggan atas produk dalam rangka melakukan pemenuhan apa yang dibutuhkan dan mencapai ekspektasi konsumen-konsumen (Putra & Seminari, 2020:3424).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan atau harapan untuk tetap menggunakan jasa. 2. Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. 3. Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan (Rivai, 2019:208) 	<i>Likert</i>

3.3.1. Variabel Independen

Variabel bebas (*independen variable*) ialah variabelnya yang memerikan pengaruh atau yang menyebabkan berubahnya variabel dependennya. Variabel independen ialah variabel yang menjadi penyebab perbedaan atau terjadinya variabel dependennya, dalam arti bila ada variabel independennya, maka variabel dependennya juga ada. Variabel Independen (X) di studi ini yakni (Sekaran, 2016:74; Darmadi, 2013:45):

3.3.1.1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tindakan mengukur seberapa baik tingkat pemberian pelayanan mencapai harapan konsumen (Roselina & Niati, 2019:225).

Adapun indikator-indikator kualitas pelayanan sebagai berikut (Maramis et al., 2018:1660):

1. Empati (Emphaty), yang merupakan kesanggupan dan kemampuan karyawan untuk dapat menciptakan korelasi serta komunikasi yang baik bersama *costumer*, termasuk memberikan perhatian personal, serta kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kemampuan tanggap (Responsiveness), yakni kecakapan karyawan guna menyediakan dan memberi layanan yang cepat, tanggap, serta efisien.
3. Keandalan (Reliability), yang mengacu pada kapabilitas karyawan untuk melayani dengan cepat, tepat, akurat, konsisten, dan dapat dipertanggung jawabkan.
4. Jaminan (Assurance), yang mengarah pada pengetahuan, keramahan, kesopanan, kecakapan, dan sifat mampu diandalkan yang dipunya pegawai

guna dapat memenuhi janji yang telah ditawarkan tanpa diliputi risiko maupun keraguan.

3.3.1.2. Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah aktivitas mempertimbangkan juga menilai kembali secara menyeluruh pada aspek memperbaiki kapasitas produk dalam memberikan kepuasan yang menciptakan peluang kepada pihak-pihak yang tertarik mempertahankan afiliasi yang menguntungkan satu sama lain dan mengetahui serta memahami kebutuhan dan harapan yang ada dalam persepsi mereka. (Putra & Seminari, 2020:3424).

Adapun indikator-indikator kualitas produk yakni (Afnina & Hastuti, 2018:23):

1. Keistimewaan (*feature*)

Yakni keunikan atau ke-khasan yang dimiliki produk yang tentunya memiliki nilai keunggulan dibanding produk sejenis dari kompetitor

2. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)

Yakni seberapa jauh karakter dari produk serta pengoperasiannya mampu mencapai standar yang diharapkan.

3. Daya Tahan (*durability*)

Yakni seberapa lama produk yang dipilih mampu memberikan manfaatnya dengan hasil yang optimal dari waktu ke waktu.

4. Kegunaan (*serviceability*)

Yakni menyangkut kemajuan, kapasitas potensi, rasa nyaman, kemudahan dalam memperbaiki, juga kesigapan untuk menanggapi setiap keluhan yang diberikan.

3.3.2. Variabel Dependen

Variabel dependen (*dependen variable*) ialah variabel yang menerima pengaruh atau yang menjadi akibat, karena perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel dependen yakni variabel yang menerima dampak dari variabel independent. Dependen variabel (Y) di studi ini yakni kepuasan konsumen (Martono, 2015:103):

3.3.2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ialah situasi dan kondisi dimana munculnya kepuasan dan ketidakpuasan dari para pengguna produk atau layanan dari hasil terpenuhinya harapan atas opsi, fasilitas, harga serta layanan yang diberikan. (Tombeng et al., 2019:892).

Adapun indikator-indikator kepuasan konsumen adalah (Rivai, 2019:208):

1. Keinginan atau harapan konsumen mempertahankan perilaku penggunaan produk.

Perilaku dari konsumen mampu menggambarkan aktivitas masa yang akan datang guna melakukan pembelian, penggunaan, pengevaluasian serta meningkatkan kualitas produk

2. Keinginan konsumen memberikan rekomendasi kepada pihak atau individu lainnya.

Perilaku dari konsumen yang mampu digambarkan dengan adanya pembelian dalam memenuhi apa yang dibutuhkannya, adanya kontinuitas aktivitas pembelian, serta adanya aktivitas merekomendasi produk yang telah dikonsumsi kepada individu lain dengan hasil akhir adanya aktivitas pembelian dari individu tersebut.

3. Kepuasan akan kualitas pelayanan yang diterimanya.

Perilaku dari konsumen yang dimanifestasikan dalam bentuk pencarian, penukaran, penggunaan, penilaian, pengaturan terhadap produk yang dinilai mampu memenuhi apa yang dibutuhkannya.

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah seluruh hal yang mencakup dalam objek/subjek yang mempunyai kualitas dimana hasilnya dijadikan pengambilan kesimpulan dengan ditandai pemberian kualitas dan kriteria yang sama dari satu objek ke objek yang lain. Pada studi ini populasi konsumen PT Focus Telesindo Utama adalah 110 orang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 110 konsumen PT Focus Telesindo Utama yang diperoleh pada Desember 2020 – Maret 2021. (Pandesia et al., 2017:1318)

3.4.2. Sampel

Sampel didefinisikan sebagai pecahan populasi dengan karakteristik yang tidak mungkin berbeda dari karakteristik yang telah ditetapkan pada populasi. Nonprobability sampling ialah satu dari banyaknya teknik pengambilan sampel dengan menurunkan probabilitas atau memberikan probabilitas yang berbeda

antar anggota populasi yang akan terpilih menjadi sampel. Metode sampel jenuh ialah suatu metode yang menjadi seluruh populasi adalah sampel yang akan diteliti tanpa terkecuali. Sampel yang hendak diambil dari 110 responden. (Roselina & Niati, 2019:226; Usman, 2017: 57)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Adapun alat untuk mengumpulkan data yang dilakukan oleh peneliti, antara lain (Sugiyono, 2012:141):

a. Kuesioner

Kuesioner atau ada yang menyebutnya dengan sebutan angket ialah pemberian berbagai pernyataan atau pertanyaan yang mewakili indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya guna didapatkan jawaban dan diambil sebagai bahan penelitian. Pernyataan atau pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner didasarkan pada berbagai indikator yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya untuk setiap variabel yang digunakan kemudian responden dalam hal ini yang memberikan jawaban memilih satu dari beberapa alternatif jawaban dan secara spesifik untuk studi ini memilih responden dari konsumen PT Focus Telesindo Utama dan kuisisioner dalam bentuk google form dengan link sebagai berikut :

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdBdaPmbn8UwxWJbkaoTz2GzXo8W2yDFKUnn_z5b69xUwVXKg/viewform?usp=sf_link

b. Studi Pustaka

Studi pustaka yang dipakai oleh peneliti melalui proses penganalisisan juga pengumpulan kutipan-kutipan bibliografi yang berasal dari sumber-sumber pustaka maupun informasi-informasi yang dituliskan secara teoritis mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen untuk dijadikan landasan teori untuk pembahasan selanjutnya.

Empat skala yang dapat diterapkan untuk pengukuran variabel ialah nominal, ordinal, interval dan rasio. Skala Likert merupakan turunan dari skala ordinal atau interval meskipun ada perdebatan tetapi skala likert bisa menjadi patokan pada interval atau ordinal dimana skala ordinal ialah menunjukkan perbedaan diantara berbagai kategori preferensi akan diperingkat misalnya dari yang terbaik ke terburuk, skala ordinal sering digunakan untuk pengukuran variabel-variabel sikap, minat, preferensi, pendapat dan sebagainya dan skala interval memungkinkan kita untuk membandingkan perbedaan antar objek dan terdapat perbedaan dari skala interval dari satu kategori dengan kategori lain yang dapat kita ketahui. Skala Likert dimanfaatkan guna melakukan pengukuran akan prinsip langkah, pandangan, serta persepsi individu maupun beberapa individu mengenai gejala sosial yang terjadi. Gejala-gejala sosial yang diangkat secara khusus diklasifikasikan sebagai variabel penelitian. Skala likert diwujudkan dengan memberikan skor tertentu untuk mewakili jawaban tersebut. Pemberian skor dijabarkan seperti tabel di bawah ini (Sekaran, 2016:210).

Tabel 3.2 *Skala likert*

<i>Sekala likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sekaran, 2016: 215)

3.6 Sumber Data

3.6.1 Data Primer

Data primer mampu didefinisikan pemberian data langsung dari sumber data yang ada lalu dikumpul melalui penyebarankuesioner dan lainnya melalui wawancara kepada yang bersangkutan lalu melakukan. Data yang dipergunakan dalam penelitian diperoleh karena adanya kegiatan mengisi pertanyaan atau pernyataan kuesioner. Responden yang dimaksud adalah konsumen PT Focus Telesindo Utama yang menjadi sample di studi ini. Biasanya kuesioner diberikan melalui kertas atau google form. Pada penelitian ini, peneliti menyebar angket atau kuisisioner memanfaatkan media *google form* dan responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui link yang disebar. (Sanusi, 2018: 104)

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang proses pengumpulannya tidak dilakukan secara langsung, namun berasal dari aktivitas pengumpulan dari peneliti lainnya dan sudah tersedia. Dokumen yakni sejumlah fakta data yang tersimpan seperti profil perusahaan, daftar riwayat pelanggan serta data penyokong lain yang berhubungan bersama studi yang akan dilakukan pada PT Focus Telesindo Utama. (Sanusi, 2011: 104)

3.7. Metode Analisis Data

Penggunaan metode analisa data ialah cara menganalisa data guna mendapatkan jawaban atas permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Metode analisis kuantitatif dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan analisa regresi linier berganda memanfaatkan alat bantu yaitu aplikasi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) IBM Versi 26. Adapun alat analisis yang dipergunakan ialah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh dan uji hipotesis (Martono, 2015:134)

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan tahap statistik sebagai gambaran jelas tentang data-data yang telah didapat dengan cara mendefinisikan atau mencitrakan data yang sudah terkumpul melalui tahapan pengumpulan data guna membuat kesimpulan berterima umum.

Rentang skala yang digunakan untuk memberikan deskripsi penilaian konsumen terhadap variabel yang digunakan dalam kuesioner. Penganalisisan data yang tertuang dalam studi ini berupa hasil deskripsi dari tanggapan kuisisioner yang telah dijawab oleh karyawan PT Focus Telesindo Utama, hasil yang telah dikumpulkan, dikalkulasikan menurut statistik deskriptif guna menarik informasi yang berasal dari pandangan responden tersebut. Berikut persamaan aritmatika yang berfungsi melakukan perhitungan rentang skala, yakni Sugiyono (2018: 232) :

$$RS = \frac{n}{m-1}$$

m **Rumus 3.1** Rentang Skala

Sumber:(Nassrulloh,2018:106)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

$$RS = \frac{155(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{155(4)}{5}$$

$$RS = 124$$

Langkah awal guna mewujudkan penentuan rentang skala ialah melakukan penentuan skor paling rendah dan skor paling tinggi.

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	155-279	Sangat Sangat Tidak Setuju
2	279-403	Tidak Setuju
3	403-527	Netral
4	527-651	Setuju
5	651-775	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2020

3.7.2. Uji Kualitas Data

Data yang dipergunakan oleh peneliti mampu memberikan pengaruh atas kualitas dari hasil karena pengujian yang dilakukan. Uji kualitas data diperoleh dengan melakukan pengujian atas kevalidan dan keandalan untuk tiap-tiap butir pernyataan atau pertanyaan dari kuisioner yang telah diisi oleh responden. Indikator keabsahan yang harus dipenuhi sebelum data dilakukan pengujiannya ialah data memiliki tingkat kevalidan serta reabilitas diperoleh memiliki tingkat akurasi juga konsistennya hasil yang didapat jika dilakukan berulang kali (Indrawati, 2015: 145).

3.7.2.1. Uji Validitas

Validitas ialah ukuran yang dijadikan pedoman guna menyatakan valid tidaknya suatu instrumen. Tingkat kevalidan ditentukan baik apabila butir-butir pernyataan yang terdapat pada kuisioner dapat menggambarkan fenomena sosial yang akan dilakukan pengukurannya oleh peneliti. Uji validitas menitikberatkan pada pendekatan validitas konstruk. Persamaan aritmatika dalam rangka memperoleh nilai korelasi ialah korelasi *Pearson Product Moment* yakni melakukan pengujian hipotesis terkait variabel bebas dan variabel terikat menggunakan persamaan aritmatika tertentu. (Sugiyono, 2018: 198)

Rumus guna melihat angka korelasi yakni korelasi *pearson product moment*, seperti dibawah ini. (Sanusi, 2017)

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus validitas (*Pearson Product moment*)

Sumber: (Sanusi, 2017 : 77)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X= skor butir

Y = skor total butir

N = total sampel

Syarat diterima serta tidaknya sebuah data valid ataupun tidak, apabila:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, hingga item di pertanyaan dianggap berhubungan signifikan pada skor jumlah item itu, hingga item dianggap valid.

2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, hingga item di pertanyaan diasumsikan tak berhubungan signifikan pada skor jumlah item itu hingga item dianggap tak valid.

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas atas data-data ditetapkan melalui poin/skor yang relevan dengan jumlah keseluruhan poin/skor pada tiap urutan maupun item. Instrumen mampu diaplikasikan dalam sebuah penelitian apabila memiliki tingkat kepercayaan yang ideal. Instrumen yang terpercaya pasti memberikan hasil analisis yang terpercaya juga. Reliabel memiliki arti terpercaya atau andal. Sebuah instrument penelitian mampu dikelompokkan ke dalam kategori realible jika data atas objek yang tidak berbeda dilakukan penganalisisan atau penelitian secara berulang memberikan hasil yang tidak berbeda atau konsisten. Takaran atau batas minimum dari uji reabilitas data ialah nilai $\alpha > 0,70$. (Sanusi, 2017:77).

$$rsb = \frac{2rpm}{1+rpm} \quad \text{Rumus 3.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:242)

Keterangan:

r_{sb} = reliabilitas

r_{pm} = koefisien korelasi *product moment*

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data membentuk rekognisi dari nilai residual yang mengharuskan adanya kenormalan atas distribusi data yang menentukan kevalidan dari penggunaan sampel berskala kecil.

Model regresi wajib berdistribusi data normal. Sebelum masuk kedalam analisis regresi linear, pengujian ini dinyatakan melalui nilai eror yang masih bertaraf normal atau masih dapat ditoleransi. Model regresi linear dinyatakan tepat guna apabila data-data yang digunakan berdistribusi secara normal sehingga memenuhi salah satu syarat dari uji statistik. Pengujian normalitas data mencakup kenormalan distribusi dari variabel-variabel yang digunakan. Pengujian ini menelaah dengan menggunakan dasar dari besaran Kolmogrov Smirno. Syarat data berdistribusi normal diterangkan seperti dibawah ini (Ghozali, 2018:161):

- a. Angka signifikansi (SIG) yang berada diatas maupun minimal bernilai 0,05, mampu dinyatakan sebagai data yang telah terdistribusi secara normal.
- b. Angka signifikansi (SIG) yang berada dibawah maupun tidak mampu mencapai nilai 0,05, mampu dinyatakan sebagai data yang telah terdistribusi secara tidak normal.

3.7.3.2 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ialah proses penelaahan untuk menemukan hubungan kolerasi dari variabel-variabel independen pada model regresi linear. Hasil dari uji multikolinearitas dari variabel-variabel independen yang digunakan wajib memiliki nilai tolerance yang wajar sebagai implementasi dari tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Jika ditemukan adanya kolerasi antara variabel-variabel bebas yang dipergunakan, dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal ialah hasil nol dari kolerasi diantara variabel-variabel bebas yang dipakai dalam penelitian. Pendeteksian dari adanya

gejala multikolinearitas pada sebuah analisis regresi linear diterapkan melalui tahap-tahap seperti dibawah ini, yakni (Ghozali, 2018:107):

1. Nilai R^2 yang didapatkan dari adanya sebuah perkiraan model regresi linear memiliki nilai yang cukup tinggi, namun apabila dikembalikan kepada masing-masing variabel, ternyata variabel-variabel bebas yang diambil tidak mampu memberikan pengaruh dengan signifikansi wajar terhadap variabel terikat yang digunakan.
2. Melakukan penganalisisan secara matrik apakah variabel bebas yang dipakai saling berkorelasi. Apabila didapati nilai korelasi yang tinggi dari variabel bebas yang satu dengan yang lainnya (seperti diatas 0,9), mampu diindikasikan terdapat gejala multikolinearitas. Namun tidak ada jaminan juga bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas apabila ditemui tingkat korelasi yang rendah dari variabel bebas yang satu dengan yang lainnya. Gejala ini diakibatkan dari proses penggabungan lebih dari satu variabel bebas atau independen.
3. Gejala multikolinieritas mampu ditelaah melalui:
 - a) Tolerance value dan lawannya
 - b) Variance tolerance factor (VIF). Tolerance memberikan pengukuran pada keberagaman variabel bebas yang ditentukan oleh peneliti yang tidak mampu dijelaskan oleh variabel bebas lain yang juga ditentukan oleh peneliti. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Kriteria penentuan dari ada tidaknya gejala multikolinieritas, ditunjukkan apabila:

-Tolerance value yang berada dibawah maupun tidak mencapai nilai 0,10 diikuti dengan VIF yang berada diatas nilai 10, didapati bahwa adanya gejala multikolinearitas.

- Tolerance value yang berada diatas maupun minimal bernilai 0,10 diikuti dengan VIF yang berada dibawah atau maksimal bernilai 10, didapati bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk membuktikan ada tidaknya kesamaan varian diuji untuk residu peneliti yang satu ke peneliti lainnya dalam model regresi. Apabila variance dari residual pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lainnya bernilai konsisten, dikatakan sebagai homokedastisitas, juga berlaku kebalikannya apabila bernilai tidak konsisten atau berubah-ubah, dikatakan sebagai heterokedastistas. Terdapat cara-cara tertentu guna melakukan pendeteksian dari gejala ini, yakni menelaah atau menganalisis grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) seperti ZPRED dengan residualnya SRESID, dan pendeteksian mampu diterapkan dengan menelaah atau menganalisis terbentuk tidaknya pola-pola tertentu dari hasil grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Kriteria penentuan dari ada tidaknya gejala heterokedastisitas, yakni antara lain (Ghozali, 2018:138):

1. Apabila ditemukan adanya pola-pola yang jelas, seperti titik-titik yang tersebar membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit, diindikasikan adanya gejala heterokedastisitas.

2. Apabila tidak ditemukan adanya pola-pola tertentu, namun syarat lainnya ialah titik-titik wajib menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, diindikasikan tidak adanya gejala heterokedastisitas.

3.7.4 Uji Pengaruh

3.7.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda ialah sistem uji dengan bertambahnya jumlah variabel bebas menjadi dua atau lebih untuk diteliti yang pada dasarnya hanya satu pada regresi linear sederhana guna memperkirakan atau menemukan nilai atau hasil dari variabel terikat. Proses penganalisisan ini dilaksanakan guna mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yakni secara spesifik dalam studi ini ialah kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Berikut rumus dari regresi berganda, antara lain (Sanusi, 2018:36)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2018:36)

Dimana: $b_nX_n + e$

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien Regresi

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Kualitas Produk

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dari analisis koefisien determinasi (R^2) ialah pengujian guna memberikan gambaran besarnya perubahan dari variabel dependen juga varian dari variabel dependen tersebut yang diakibatkan varian dari variabel independennya atau dengan kata lain analisis koefisien determinasi (R^2) mencoba memberikan gambaran ringkas besaran seberapa mampunya variabel independen menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi ialah diantara nilai nol sampai satu. Semakin rendahnya nilai R^2 menunjukkan bahwa semakin rendahnya atau terbatasnya kemampuan dari variabel-variabel independen memberikan penjelasan akan varian variabel dependen yang ditentukannya. Namun, semakin tingginya nilai R^2 menunjukkan bahwa semakin komplitnya informasi yang didapatkan dari penentuan variabel independennya atas prediksi variabel dependennya. (Sanusi, 2018:243).

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k} \quad \text{Rumus 3.5 Analisis Koefisien Determinasi}$$

Sumber: (Sanusi, 2018:244)

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = sampel

k = banyak sampel

Tabel 3.4 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2012: 184)

Nilai koefisien determinasi berada diantara nol sampai satu. Apabila R^2 sama dengan nol, dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki kolerasi atau hubungan yang lemah dengan variabel terikatnya, dan kebalikannya, apabila R^2 sama dengan satu, dapat dikatakan bahwa variabel bebas memiliki kolerasi atau hubungan yang kuat dengan variabel terikatnya.

3.7.5 Uji Hipotesis

3.7.5.1 Uji T

Uji t ialah pengujian yang dilaksanakan guna menelaah seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas atau parsial atau terpisah terhadap variabel dependennya. Uji t itu sendiri ditelaah dengan memperhatikan nilai signifikansi t masing-masing variabel bebasnya yang berada pada tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut kriteria yang mampu ditentukan dari Uji t (Ghozali, 2018:98):

- 1) Menentukan dan $H_0: b_i$ sama dengan 0; dikatakan bahwa signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen bernilai buruk atau kedua variabel tersebut tidak saling berpengaruh, $H_a: b_i$ tidak sama dengan 0; dikatakan bahwa signifikansi antara variabel independen terhadap variabel dependen bernilai baik atau kedua variabel tersebut saling berpengaruh.
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α) sama dengan 0,05 atau 5%

$$t = b_i / S_{b_i} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Sumber: (Sanusi, 2017:245)

Keterangan:

B_i = koefisien regresi

S_{b_i} = Standar deviasi dari koefisien b_i

3.7.5.2 Uji F

Tujuan dari uji F yakni menelaah terjadinya pengaruh secara simultan atau bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependennya. Uji F ini diperhitungkan dengan membuat perbandingan F hitung dan F tabel, dengan kriteria seperti dibawah ini (Sanusi, 2017:137):

1. Apabila nilai sig lebih dari atau melebihi α (0,05), dinyatakan peneliti menerima H_0 dan menolak H_1
2. Apabila nilai sig kurang dari atau tidak melebihi α (0,05), dinyatakan peneliti menolak H_0 dan menerima H_1 .

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]}$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber: (Sanusi, 2017:244)

Keterangan:

SSR = rata-rata kuadrat regresi

SSE = rata-rata kuadror

n = Sampel

k = Banyak variabel bebas

3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang ditentukan peneliti sebagai wadah pengumpulan data ialah:

