

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI
TOKO SEMPURNA JAYA**

SKRIPSI



Oleh:

**Herline
180910106**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI
TOKO SEMPURNA JAYA**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Herline
180910106**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Herline
Npm : 180910106
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO SEMPURNA JAYA

Hasil pengamatan ini merupakan karya sendiri dan dijamin orisinalitasnya. Karya ini bukanlah “Duplikasi” dari hasil karya orang lain.

Pada naskah skripsi yang ditulis oleh penulis, tidak terdapat hasil dari pendapat ataupun gagasan yang pernah diterbitkan oleh orang lain. Apabila terdapat pendapat ataupun gagasan dari orang lain, maka telah menjadi sumber dari penelitian ini dan tercantum pada daftar pustaka.

Apabila nantinya terjadi dan terdapat unsur-unsur yang menyatakan bahwa skripsi yang telah ditulis ini terdapat PLAGIASI, maka Saya telah siap untuk digugurkan dan dibatalkan ari gelar akademik yang telah saya peroleh, serta saya bersedia untuk mengikuti proses sesuai hukum yang berlaku.

Demikian saya tuliskan surat pernyataan ini tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Batam, 29 Desember 2021



Herline
180910106

SKRIPSI

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

Oleh:

**Herline
180910106**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini**

Batam, 01 Januari 2022

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Wasiman', is centered on the page. The signature is fluid and cursive.

**Dr. Wasiman, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penulis melakukan penelitian ini atas dasar tujuan untuk menganalisis dan mengetahui komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini adalah memilih Toko Perfect Jaya. Variabel bebas pada objek penelitian yang dilakukan adalah kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk. Variabel terikat yang digunakan adalah variabel kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode explanatory dengan mengumpulkan data dari responden. Dalam menyelesaikan karya ilmiah ini, penulis mengumpulkan sebanyak 120 responden. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan Perfect Jaya Shop pada bulan Juli sampai Desember 2021. Data valid yang telah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan SPSS 26. Kesimpulan dari hasil penelitian ini terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 17,1%, maka ada hubungan. Juga terdapat hubungan yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 16,3% dan hubungan yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 38,3%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The author conducted this research on the basis of the purpose of analyzing and knowing the components that affect customer satisfaction. The object of this research is to choose the Perfect Jaya Shop. The independent variables on the object of research being conducted are service quality, price and product quality. The dependent variable used is the customer satisfaction variable.

This study uses an explanatory method by collecting data from respondents. In completing this scientific work, the authors collected as many as 120 respondents. Questionnaires were distributed to Perfect Jaya Shop customers from July to December 2021. The valid data that had been collected were then processed using SPSS 26. In conclusion, the result of this study there's a significant relation between service quality and customer satisfaction of 17.1%, then there is a relationship There is also a significant relationship between price and customer satisfaction by 16.3% and a significant relationship between product quality and customer satisfaction by 38.3%.

Keywords : Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmatnya-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempurna Jaya” dimana proposal ini juga merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan Strata Satu (S1) Pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa proposal penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Bapak Dr. Wasiman, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi;
4. Dosen dan Staff Univesitas Putera Batam;
5. Keluarga, terutama orang tua peneliti yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada peneliti;
6. Teman-teman seangkatan dan satu prodi Manajemen yang sudah studi membantu dan bertukar pikiran selama menempuh pendidikan;

Penulis berharap proposal ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pihak yang membacanya. Atas perhatiannya, saya mengucapkan terimakasih.

Batam, 29 Desember 2021

Herline
180910106



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian	5
1.6 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kajian Teori.....	7
2.1.1 Kualitas Pelayanan	7
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	7
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Harga	10
2.1.2.1 Pengertian Harga	10
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.2.3 Indikator Harga	12
2.1.3 Kualitas Produk.....	12
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk	13
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	14
2.1.4 Kepuasan Pelanggan	14
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	14
2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	15
2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	19
2.4 Hipotesis.....	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Sifat Penelitian	21
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian.....	22
3.3.1 Lokasi Penelitian	22
3.3.2 Periode Penelitian	22

3.4. Populasi dan Sampel	23
3.4.1 Populasi	23
3.4.2 Sampel	23
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampling	24
3.5. Sumber Data	24
3.6. Metode Pengumpulan Data	24
3.7. Definisi Operasional Variabel Penelitian	25
3.8. Metode Analisis Data	26
3.8.1 Analisis Deskriptif	26
3.8.2 Uji Kualitas Data	27
3.8.2.1 Uji Validitas	27
3.8.2.2 Uji Reliabilitas	28
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	28
3.8.3.1 Uji Normalitas Data	28
3.8.3.2 Uji Multikolinearitas	29
3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas	29
3.8.4 Uji Pengaruh	29
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	29
3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	29
3.8.4.3 Uji T	30
3.8.4.4 Uji F	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Hasil Penelitian	31
4.1.1 Profil Responden	31
4.1.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
4.1.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	32
4.1.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
4.1.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	34
4.1.2 Analisis Deskriptif	36
4.1.3 Uji Kualitas Data	37
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas	37
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	41
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	42
4.1.4.1 Hasil Uji Normalitas	42
4.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	45
4.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
4.1.5 Uji Pengaruh	47
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	47
4.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	49
4.1.6 Uji Pengaruh	50
4.1.6.1 Uji T	50
4.1.6.2 Uji F	51
4.2 Pembahasan	51
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	51
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	52
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	52

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	53
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
5.1 Kesimpulan.....	54
5.2 Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Gambar 4.2 Diagram Berdasarkan Usia	33
Gambar 4.3 Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan	34
Gambar 4.4 Diagram Pie Berdasarkan Pendapatan	35
Gambar 4.5 Uji Normalitas Kurva Histogram	43
Gambar 4.6 Uji Normalitas Grafik Normal <i>P-P Plot</i>	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3.1	Periode Penelitian	22
Tabel 3.2	Skala <i>Likert</i>	24
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel	25
Tabel 3.4	Kriteria Analisis Deskriptif	27
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	32
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	33
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Pendapatan	34
Tabel 4.5	Hasil Uji Statistik Deskriptif	36
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	37
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Harga	38
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	39
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	40
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	41
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	41
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	42
Tabel 4.13	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	42
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i>	44
Tabel 4.15	Hasil Uji Multikolinearitas	45
Tabel 4.16	Hasil Uji Heteroskedastisitas	46
Tabel 4.17	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	47
Tabel 4.18	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	49
Tabel 4.19	Hasil Uji T	50
Tabel 4.20	Hasil Uji F	51

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Pearson Product Moment</i>	27
Rumus 3.2 <i>Cronbach Alpha</i>	28
Rumus 3.3 Kolmogorov	30
Rumus 3.4 VIF.....	31
Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda.....	32
Rumus 3.6 Determinasi (R^2)	32
Rumus 3.7 Uji t	33
Rumus 3.8 Uji F.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia perbisnisan akan kuat atau ketat dimana mendesak setiap perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja dan mampu bersaing di pasar. Strategi pemasaran, semua pelaku bisnis harus memikirkan hal itu agar dapat menarik konsumen yang lebih banyak, memaksimalkan keuntungan, dan menjadi yang terunggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Setiap pengusaha harus selalu memiliki inovasi. Setiap pengusaha harus selalu memiliki inovasi maupun perubahan dan dapat memberi pelayanan terbaik pada konsumen agar konsumen merasakan kepuasan pada produk dan jasa yang telah diterima (Sukmawati, 2018: 7).

Upaya agar perusahaan dapat mempertahankan kesuksesannya adalah berusaha tercapainya tujuan dalam menciptakan dan adanya kemampuan untuk mempertahankan para pelanggannya. Agar dapat tercapainya tujuan, harga yang disampaikan kepada konsumen harus pantas untuk produk yang dibutuhkan konsumen. Agar dapat diketahui apa yang sebenarnya yang dibutuhkan dan diinginkan para pelanggan tersebut dimana hal tersebut juga bergantung pada perilaku konsumennya. Sebuah perusahaan yang dapat dikatakan perusahaan yang baik dalam biadangnya merupakan perusahaan yang dapat dengan cerdas beradaptasi dengan lingkungan yang memiliki perubahan setiap kalinya, serta bisa membuat revolusi dalam lingkungan bisnis agar dapat juga memuaskan pelanggan. Pada nya keuntungan bagi sebuah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan

konsumen secara efektif dibandingkan saingan lainnya. Terjadinya persaingan ketat namun tetap responsive dan fleksibel terhadap perubahan mikro maupun makro. Oleh karena itu perusahaan yang dapat bersaing dan mencapai keuntungan besar dan memiliki kesetiaan pelanggan merupakan perusahaan yang unggul.

Menurut Bahari & Basalamah, (2019: 22) salah satu faktor utama ketika kita ingin meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan menjaga kualitas produk. Semua produk dibeli konsumen pasti ingin diterima dalam kondisi yang baik dan mereka ingin mendapatkan produk yang berkualitas. Produk yang dapat dikatakan berkualitas adalah ketika produk tersebut diterima, produk tersebut dapat digunakan atau berfungsi sebagaimana mestinya seperti yang telah diharapkan oleh konsumen tersebut. Banyak perusahaan yang menggunakan kualitas produk sebagai patokan untuk dijadikan suatu daya tarik konsumen dalam membeli produknya dalam menjual maupun memasarkan produk tersebut. Produk yang dijual suatu perusahaan pasti memiliki kualitas yang berbeda juga dengan perusahaan lain tetapi tetap dalam bentuk yang hampir sama atau mirip.

Kepuasan konsumen merupakan bagian utama suatu perusahaan agar terciptanya kemajuan suatu perusahaan. Kepuasan yang dimaksud disini dapat berupa perasaan senang maupun puas atas dasar adanya kesamaan dari apa yang telah diharapkan dimana hal ini menjadi tolak ukur untuk kedepannya sehingga akan kemungkinan akan ada suatu perubahan dikarenakan adanya konsumen yang merasa tidak puas dimana jika hal ini terjadi, akan ada kemungkinan bahwa konsumen akan mengeluh atas ketidakpuasannya kepada orang lain atau bahkan konsumen lain yang memungkinkan untuk bertransaksi kemudian mereka

tidak akan kembali lagi dimana hal ini akan menjadi sebuah ancaman bagi perusahaan tersebut (Aditya Wardhana 2021:3).

Data Penjualan Toko

Keterangan	Toko Parsel Batam	Toko Sempurna Jaya
Penjualan Tahun 2019	1.400	1.100
Penjualan Tahun 2020	1.500 pcs	1.350
Penjualan Tahun 2021	1.800 pcs	1.600

Toko Sempurna Jaya adalah toko yang berada di bagian offline maupun toko online dimana toko ini memiliki produk seperti menyediakan barang-barang seperti parcel imlek, parcel lebaran, parcel natal, dan sejenisnya. Toko ini telah beroperasi dari tahun 1980 an hingga kini yang beralamat di Komplek Pasar Bumi Indah Blok A No. 31, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444.

Masalah yang terdapat dalam Toko Sempurna Jaya adalah kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang datang ke toko langsung dikarenakan kurangnya penjual yang akan melayani pelanggan tersebut sehingga pelanggan yang sudah datang akan pergi ketika tidak ada pelayan yang melayani mereka. Perlu ada nya peningkatan kualitas pelayanan terhadap penjual di took yang dapat memberikan layanan yang terbaik untuk pelanggan di Toko Sempurna Jaya.

Harga pada produk dari Toko Sempurna Jaya relatif tinggi karena produk yang ditawarkan Toko Sempurna Jaya lebih berharga misalnya ada produk sarang

burung dalam parcel di toko tersebut dimana tidak semua pelanggan dapat membeli atau cocok dengan harga tersebut.

Permasalahan lain yang terjadi pada Toko Sempurna Jaya adalah kualitas produk yang dihasilkan tidak dapat memuaskan semua pelanggan dikarenakan adanya berbagai macam karyawan yang akan membungkus parcel yang dibeli oleh konsumen sehingga adanya ketidakpuasan pelanggan terhadap produk yang dihasilkan Toko Sempurna Jaya.

Pada latar belakang yang ada dan telah ditulis oleh penulis, maka penulis mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Sempurna Jaya”.

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini dari latar belakang yang telah ada, yaitu:

1. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual di Toko Sempurna Jaya.
2. Harga yang diberikan relatif tinggi kepada beberapa pelanggan.
3. Kurangnya kualitas produk yang dihasilkan oleh Toko Sempurna Jaya.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah pada penelitian ini setelah identifikasi masalah disimpulkan, yaitu:

1. Penelitian ini dibatasi oleh tiga variabel independen, Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) dan satu variabel dependen, Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk pada Toko Sempurna Jaya.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Sempurna Jaya?

1.6 Manfaat Penelitian

Terdapat manfaat dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk tempat peneliti

Dengan adanya kesediaan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk maka penelitian ini dapat bermanfaat untuk mencapai tujuan bersama sehingga meningkatnya kepuasan pelanggan.

2. Untuk peneliti

Peneliti dapat meningkatkan wawasan, ilmu, dan pengalaman dalam penyusunan penelitian ini.

3. Untuk Universitas Putera Batam

Diharapkan terdapat manfaat dalam penelitian ini sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti berikutnya di perpustakaan kampus.



BAB II

TINAJUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Faktor penting dalam berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan merupakan pengertian dari kualitas pelayanan. Akan adanya pengalaman yang baik di pikiran konsumen jika kualitas pelayanan yang diterima memuaskan, begitu juga sebaliknya (Sukarsih & Saputra, 2021:82).

Kualitas pelayanan adalah pencapaian pelayanan yang diawali dengan dimana kita memberi kepuasan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta merupakan sikap dan persepsi produk perusahaan yang memenuhi harapan (Wicaksono & Kusuma, 2021:22).

Saat terjadinya interaksi konsumen dengan karyawan oleh penyedia layanan dimana hal ini untuk memecahkan masalah konsumen yaitu pengertian dari kualitas pelayanan (Surya Rahmana & Adriliyani, 2021:55).

Kualitas pelayanan merupakan situasi dimana harapan dan kenyataan konsumen memiliki perbedaan. Pada kepuasan konsumen, terdapat hubungan yang sangat erat dengan kualitas pelayanan dimana kualitas dapat dilihat dari kemampuan untuk melengkapi dan adanya totalitas fitur produk atau jasa tersebut (Firmansyah & Haryanto, 2019:11).

Dalam perkembangan perusahaan, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor penting dan juga faktor penentu. Perusahaan yang memiliki kualitas

pelayanan yang baik juga dapat mempengaruhi sehingga adanya dorongan kepada konsumen untuk memiliki hubungan baik dengan perusahaan dimana seiring berjalannya waktu akan perusahaan akan mengetahui harapan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan tersebut. Salah satu kunci yang penting dalam kepuasan konsumen yaitu keramahan, kesigapan, hingga komunikasi yang baik pada pelanggan. Hal ini dapat menjadi penentuan utama yang positif terhadap adanya pelanggan yang akan membeli ulang dan adanya kesetiaan konsumen. Penyedia produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu harus adanya perusahaan harus memaksimalkan pengalaman konsumen agar dapat meningkatnya kepuasan konsumen sehingga mereka senang dan meminimalkan konsumen yang kurang puas (Amanda et al., 2021:110).

Menurut Ismail & Yusuf (2021: 415) ia mengemukakan lima aspek yang berpengaruh atau tolak ukur dalam kualitas pelayanan, kelima aspek yang berpengaruh antara lain:

1. Assurance (kepastian) yaitu berupa kapasitas pegawai dalam memunculkan kepercayaan dan keyakinan terhadap perjanjian yang telah disepakati kepada pelanggan.
2. Reliability (keandalan) adalah potensi dalam menyelesaikan keluhan dihadapi pelanggan, terpercaya dan tepat.
3. Empathy (empati) yaitu memberikan masukan atau pengertian tentang masalah yang dihadapi konsumen.
4. Responsiveness (daya tanggap) ialah memberikan informasi secara jelas dan mudah dipahami.

5. Tangible (berwujud) yakni penampilan fisik yang rapi serta peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 dimensi dalam kualitas pelayanan menurut Baby Silvia Putri, (2017:3), yakni:

1. Tangible

Perilaku kualitas pelayanan tidak dapat disentuh, di cium maupun dilihat dimana hal ini menjadi penting untuk tolak ukur suatu pelayanan. Pelanggan maupun konsumen akan menilai dengan melihat secara langsung kualitas pelayanan tersebut.

2. Reliability

Dalam dimensi reliability diukur melalui bagaimana sebuah perusahaan handal dalam memberikan pelayanan nya suatu pelayanan yang baik. Adanya aspek pada dimensi reliability dimana yang pertama dari pelayanan yang sudah dijanjikan perusahaan bagaimana itu akan diberikan kepada pelanggan dan yang kedua sejauh mana pelayanan tersebut dapat diberikan kepada pelanggan secara akurat atau tanpa adanya kesalahan.

3. Responsiveness

Dalam dimensi responsiveness merupakan dimensi yang tidak tetap dalam kualitas pelayanan. Dikatakan tidak tetap atau dinamis karena tentu pelanggan memiliki harapan terhadap respon ataupun cepat tanggap nya pelayanan yang diberikan oleh merek sehingga dapat dipastikan bahwa dimensi ini bersifat tidak tetap atau akan terus berubah-ubah.

4. Assurance

Pada dimensi assurance terdapat hubungan antar perusahaan dan perilaku staf ketika ingin menanamkan kepercayaan dan keyakinan pada pelanggannya dimana hal ini meliputi kesopanan, kemampuan, dan sifat yang dapat dipercaya staf dan keragu-raguan.

5. Emphaty

Dalam dimensi empathy menurut teori perkembangan manusia “Maslow” hal-hal yang primer biasanya tidak lagi menjadi kebutuhan manusia dimana yang selanjutnya akan dikejar adalah kebutuhan ego dan aktualisasi.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun 5 indikator dalam kualitas pelayanan menurut Sugiyono, (2017: 212), yaitu:

1. Keandalan
2. Daya Tanggap
3. Jaminan
4. Empati
5. Bukti Fisik

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Produk atau jasa memerlukan sejumlah uang untuk ditukarkan dimana konsumen memiliki barang atau jasa untuk sejumlah manfaat. Salah satu hal yang diperhatikan seorang konsumen adalah harga (Bagus Handoko, 2017: 63).

Menurut (Setyo, 2017: 758) dalam pengambilan keputusan harga merupakan hal penting dimana dapat membantu pembeli memiliki produk dengan nilai telah ditetapkan dan dibayar. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa untuk mendapatkan barang yang sesuai keinginan dan manfaat yang sebagaimana mestinya maka harga adalah factor utama nya.

Menurut Bakti *et al.*, (2020: 105) banyak bentuk lain yang dapat mendeskripsikan harga dimana harga bukan hanya sekedar angka pada produk yang kita lihat. Contoh lainnya adalah seperti uang sekolah, tarif, dan ongkos-ongkos yang kita keluarga adalah untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut dimana melalui negosiasi pembeli dengan penjual maka harga tersebut dapat ditetapkan.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Butarbutar (2021: 75) terdapat tiga tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Penghasilan

Hampir sebagian bisnis pada umumnya bergantung pada penghasilan, kecuali pada bisnis di bidang pelayanan jasa publik.

2. Kapasitas

Dalam bisnis umumnya perusahaan menyesuaikan permintaan serta penawaran, juga menggunakan batasan produksi maksimum.

3. Pelanggan

Penentuan suatu harga biasanya bersifat representatif yakni menyesuaikan segala macam pelanggan, segmen pasar, dan ragam daya beli.

Kemudian 3 hal tersebut dapat diaplikasikan dengan sistem penurunan harga, bonus, dan lain-lain.

2.1.2.3 Indikator Harga

Adapun 5 indikator pada harga menurut Setyo, (2017: 757), yaitu:

1. Harga yang ditetapkan
2. Keterjangkauan harga
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Daya saing harga
5. Potongan harga

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Keadaan barang ataupun jasa dimana akan membuat konsumen bangga dan sesuai dengan ekspektasi nya merupakan kualitas produk yang baik. Jika produk yang dibeli konsumen tidak sesuai ekspektasi dan mereka akan merasakan kecewa ketika diberikan produk yang kualitas nya kurang baik. Adanya harga yang sangat ketat dalam persaingan dan murah sesuai dengan harga pasar, dan layanan kepada konsumen ataupun pelanggan harus baik seperti jangan sampai adanya kebingungan sehingga pelanggan dapat mengerti dengan nada nya system yang tepat dan pelayanan yang baik. (Widyastuti, 2021: 91)

Produk yang dapat berfungsi sesuai dengan kemampuan nya sendiri merupakan pengertian dari kualitas produk. Dimana yang dimaksud meliputi keandalan, *durability*, presisi, mudah nya cara mengoperasi nya dan produk secara keseluruhan dimana ada nya hubungan erat dalam produk untuk memaksimalkan

fungsi nya dan nilai lainnya. Maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk adalah gabungan dari ketepatan, keandalan, suatu produk yang mempunyai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan. (Setyo, 2017: 756)

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Produk

Adapun 4 dimensi dalam kualitas produk menurut Maulana, (2019: 3), yaitu:

1. Dimensi kualitas (*quality orientation*)

Dimana adanya proses produksi yang merupakan hal untuk memproduksi produk terbaik yang dapat memenuhi kebutuhan manusia sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga untuk memproduksi hasil yang terbaik yang dapat menjawab sesuai keinginan konsumen merupakan tujuan dari sebuah proses produksi.

2. Dimensi biaya (*cost minimization orientation*)

Dalam dimensi ini produk komoditas merupakan produk yang biasanya ada pada dimensi ini dimana produk tersebut memiliki keharusan dengan tujuan di produksi untuk menekan biaya agar dapat lebih murah.

3. Dimensi kecepatan menyerahkan (*speed of delivery*)

Dalam dimensi ini berkaitan bersama proses cepatnya dalam memproduksi sebuah produk. Hal ini berhubungan dengan perusahaan untuk bisa memproduksi, mengirimkan, serta memberikan layanan (service) yang lebih cepat dibandingkan competitor.

4. Dimensi keandalan penyerahan (*reliability of delivery*)

Pada dimensi ini berkaitan atau berhubungan mampu atau tidak nya perusahaan untuk bisa mem¥lakukan pengiriman dari orderan yang diterima dengan baik serta bisa dikirimkan lebih cepat dari yang seharusnya.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut Bakti et al., (2020: 104) terdapat tuju indikator dalam kualitas produk, yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Features* (fitur)
3. *Reliability* (keandalan)
4. *Conformance to specifications* (kesesuain dengan spesifikasi)
5. *Durability* (daya tahan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Perceived quality* (persepsi terhadap kualitas)

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah perasaan dimana para pelanggan merasakan telah terpenuhinya ekspektasi para pelanggan akan harapan dan manfaat dari produk yang telah dibeli.

Adanya situasi dimana seorang konsumen merasa kecewa atau kurang puas maupun merasa senang atas jasa maupun barang yang diterima terhadap tingkat kinerja yang sesuai dengan ekpektasi kita (Ismail & Yusuf, 2021: 416),

Menurut Nurwicaksono & Amelia, (2018: 3) kepuasan pelanggan memiliki berkontribusi kepada beberapa aspek dapat meninhkatkan *customer loyalty*,

company reputation, turunnya elastisitas harga, turunnya biaya-biaya transaksi di masa mendatang serta meningkatkan produktivitas dan efisiensi dari karyawan perusahaan.

Kepuasan pelanggan dapat dipahami berdasarkan ungkapan perasaan seseorang yang muncul baik senang maupun kecewa setelah membandingkan antara persepsinya atas hasil pekerjaan (kinerja) suatu produk apakah telah sesuai dengan harapan-harapannya

2.1.4.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Simarmata, (2018: 47) dimensi kepuasan pelanggan terbagi menjadi 5, yaitu:

1. *Services have been provided in accordance with customer expectations*
2. *The quality of service and facilities provided is in accordance with customer expectations*
3. *The actual performance of the company's products on a number of important attributes has been in accordance with customer expectations*
4. *Customer repurchase interest in company services*
5. *Provide recommendations to others*
6. *Customer goals for the company's products*

2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Diza et al., (2016: 128) terdapat lima indikator dalam kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Niat untuk berbagi pengalaman
2. Tidak ada keluhan pelanggan

3. Senang menggunakan
4. Bangga menggunakan

2.2 Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian sudah teruji sebelumnya akan dijadikan salah satu dasar atau referensi peneliti untuk menjalankan penelitian, untuk itu penulis bisa memperbanyak teori-teori yang digunakan untuk menguji penelitian yang sedang diteliti. Dibawah ini adalah penelitian sebelumnya dalam format jurnal yang berhubungan terhadap penelitian yang sedang dijalankan oleh penulis.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

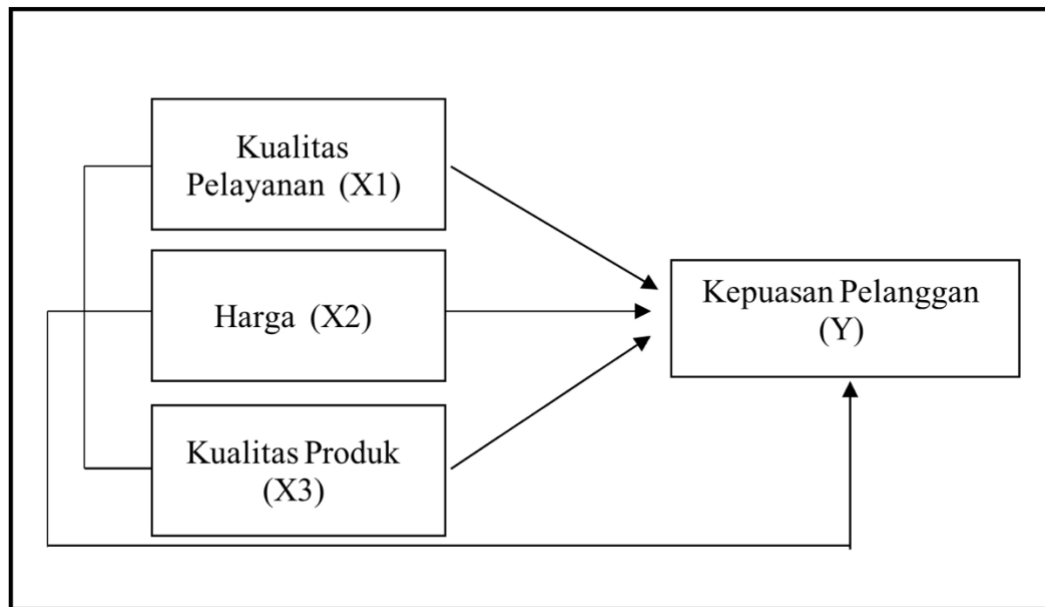
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Purnomo Edwin Setyo	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Ni Kadek Oni Sukarsih, Gusti Alit Suputra	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Habitat Ubud	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Indy, Andi Surya Rahmana, Tuti Adriliyani	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

		Pelanggan Pada PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan		terhadap kepuasan pelanggan
4	Mutia Amanda Ahmad, Agussalim M, Meri Dwi Anggraini	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Padang	Analisis Regresi Sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Umar Bakti, Hairudin, Maria Septijantini Alie	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko <i>Online</i> Lazada di Bandar Lampung	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan, produk, dan harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada Toko Online Lazada
6	Baby Silvia Putri, Lindawati Kartika	Pengaruh Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Perspektif Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan BPJS Kesehatan memiliki pengaruh terhadap kepuasan Dokter Rumah Sakit Hermina Bogor
7	Bagus Handoko	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada	Analisis Regresi Linear Berganda	Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan

		Titipan Kilat JNE Medan		konsumen di PT. Maxim Houseware Indonesia Medan
8	Andi Faisal Bahari, Jafar Basalamah	Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Customer Relationship Management Serta Dampaknya Pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk, kualitas layanan dan CRM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan kunjungan wisatawan
9	Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Doris Yolanda Saragih, Nora Januarti Panjaita	Peningkatan Kualitas Layanan Untuk Kepuasan Pelanggan Hotel	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel
10	Sunu Wicaksono, Linda Kusuma	Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan OTO <i>Car Wash</i>	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

2.3 Kerangka Pemikiran

Terdapat kesimpulan dengan kerangka pemikiran penelitian berdasarkan landasan teori dan latar belakang yang sudah dibahas seperti gambar dibawah:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Dari latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka dirumuskanlah hipotesa-hipotesa pada penelitian ini, antar lain:

H1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toko Sempurna Jaya.

H2: Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toko Sempurna Jaya.

H3: Kualitas Produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toko Sempurna Jaya.

H4: Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Toko Sempurna Jaya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian yang telah dilakukan teknik kuantitatif ini, pada teknik disini variable dibagi menjadi 2 yaitu *independent variable* atau variabel bebas dimana variable yang berpengaruh sehingga adanya kemunculan variabel terikat. Variable yang menguraikan berlangsungnya pembahasan penelitian disebabkan karena adanya variabel tersebut berada didalam penelitian kuantitatif. Sedangkan, *dependent variable* atau variabel terikat merupakan adanya variable bebas yang membuat terjadinya karena adanya akibat yang terkontrol oleh variable bebas itu sendiri. (Sugiyono, 2019: 4)

3.2 Sifat Penelitian

Suatu cara pengukuran variable dengan membubuhi makna dan juga adanya penentuan dari aktivitas yang perlu dilakukan untuk mengetahui dan mengukur sebuah variable yang akan diuji. Penggunaan metode survey dengan pembagian kuesioner dalam penelitian ini sehingga digunakan penilaian dengan Skala Likert. Adanya penggunaan Skala Likert bertujuan untuk memberikan panduan dari pengukuran yang telah dilakukan guna untuk pemberian angka penilaian pada perilaku dan juga pendapat dari responden yang dituju terhadap masalah yang diangkat pada penelitian ini. (Sugiyono, 2019: 5)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Hal ini adalah bagian wajib tersusun di penelitian yang akan ditulis. Hal ini meliputi objek yang memiliki kriteria dan kualitas tertentu, ditentukan oleh peneliti berdasarkan objek yang ingin diteliti pada penelitian ini sehingga dapat ditarik kesimpulannya. Pada penelitian yang dilakukan di Toko Sempurna Jaya melibatkan 120 orang responden dimana responden yang dituju adalah pelanggan yang melakukan pembelian ataupun transaksi pada bulan Juli hingga Desember 2021 (Sugiyono, 2017: 80).

3.4.2 Sampel

Sampel yang dimaksud merupakan populasi yang dipersempit bagian nya sehingga ingin dituju oleh peneliti. Hal ini dilakukan apabila objek yang diteliti terlalu luas sehingga peneliti menggunakan sampel untuk dapat memperdalam populasi yang dituju. Misalnya, karena adanya keterbatasan yang dialami ketika sedang melakukan penelitian seperti waktu, uang, ataupun tenaga (Sugiyono, 2019: 81). Hal tersebut mengharuskan peneliti untuk mengolah sampel yang telah ada. Penelitian mengenai pengaruh dan kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk di Toko Sempurna Jaya terhadap kepuasan pelanggan ini menggunakan metode pengambilan sampel secara aksidental atau dapat disebut juga *accidental sampling*. Pada penelitian yang sedang diteliti, peneliti mengalami kendala dimana populasi yang diinginkan kecil, sehingga mengharuskan penulis untuk melakukan

pengambilan aksidental sampling dimana sampling yang telah didapatkan digunakan seluruhnya. Pada penelitian ini terkumpul 120 sampel atau responden.

3.4.3 Teknik Pengambilan *Sampling*

Teknik pengambilan *sampling* pada penelitian ini yaitu dengan aksidental sampling yaitu pengambilan sampel secara aksidental dimana populasi ditentukan ketika ada yang bertransaksi langsung ke toko. Maka sampel yang dipakai oleh peneliti yaitu sebanyak 120 orang responden di Toko Sempurna Jaya.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer yaitu melalui pembagian kuesioner dan sumber data sekunder yaitu dari situs maupun dokumen lain nya.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan tiga cara seperti observasi, survey, dan dokumentasi. Peneliti menggunakan metode survey dengan cara penyebaran kuesioner berdasarkan pertanyaan yang telah dibuat agar diisi oleh responden sehingga dapat didapatkan data nya dengan menggunakan Skala Likert (Sugiyono, 2019).

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat tidak setuju	STS	1
Tidak setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Saat terjadi nya interaksi konsumen dengan karyawan oleh penyedia layanan dimana hal ini untuk memecahkan masalah konsumen yaitu pengertian dari kualitas pelayanan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	Likert
Harga (X2)	Produk atau jasa memerlukan sejumlah uang untuk ditukarkan dimana konsumen memiliki barang atau jasa untuk sejumlah manfaat. Salah satu hal yang diperhatikan seorang konsumen adalah harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditetapkan 2. Keterjangkauan harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas 4. Daya saing harga 5. Potongan harga 	Likert
Kualitas Produk (X3)	Keadaan barang ataupun jasa dimana akan membuat konsumen bangga dan sesuai dengan ekspektasi nya merupakan kualitas produk yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur) 3. <i>Reliability</i> (keandalan) 4. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan) 7. <i>Perceived quality</i> (persepsi) 	Likert

		terhadap kualitas)	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan dimana para pelanggan merasakan telah terpenuhinya ekspektasi para pelanggan akan harapan dan manfaat dari produk yang telah dibeli.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk berbagi pengalaman 2. Tidak ada keluhan pelanggan 3. Senang menggunakan 4. Bangga menggunakan 	Likert

Sumber: (Peneliti, 2021)

3.8 Metode Analisis Data

Teknik dalam penelitian yang sedang ditulis ini menggunakan teknik pengolahan data dengan program SPSS 26 dibawah ini:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Dijelaskan bahwasannya responden yang merespon serta memberikan gambaran pada variable yang sedang diteliti ini mematuhi ketentuan yang telah ada. Dengan mengajukan ketentuan ketentuan guna untuk melakukan analisa deskriptif, dijabarkan di bawah ini:

Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas (Validity)

Pada uji validitas, masing masing responden diminta untuk mengisi penilaian mereka di pertanyaan yang ada dimana disini ditentukan dengan adanya perbandingan peringkat di setiap masalah dengan peringkat keseluruhannya. Pertanyaan merupakan seluruh jumlah skor dari total. Data dianggap valid ketika setiap pertanyaan memiliki skor contohnya 1% pada keseluruhan pertanyannya. Dalam validitas akan ditampilkan perbedaan dimana dapat dilihat sejauh mana diperoleh dengan tolak ukur yang dapat dilihat di kehidupan nyata dengan responden.

Validates dapat dilihat dari hasil tes dengan memeriksa jumlah koefisien *Pearson Product Moment* dengan rumus dibawah ini:

Rumus 3.1. *Pearson Product Moment*

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

Sumber: (Anwar, 2017:96)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

x = Skor butir

y = Skor total butir

n = Jumlah sampel (responden)

Adapun syarat untuk menguji hasil diatas adalah hasil r yang kemudian disinkronisasikan dengan hasil rtabel yang berupa $n-2$. Diharapkan rhitung lebih besar disbanding r tabel pada alpha (α) yang memiliki arti signifikan bahwa setiap pertanyaan itu merupakan data yang valid (Putra et al., 2017: 99).

3.8.2.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas perlu di lakukan agar dapat diketahui kehandalan dari sebuah variabel independen dalam mengukur sebuah variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2017: 102) menyatakan bahwa uji reliabilitas berdasarkan hasil data yang jika $> 0,6$, maka item tersebut dikatakan reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dibutuhkan dalam memastikan data penelitian sudah terdistribusi secara normal apa tidak normal (Ghozali, 2016). Metode *Normal Probability Plot* digunakan menganalisis sebuah normalitas grafik. Jika data berbentuk diagonal maka data yang didistribusikan dianggap normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah sebuah uji untuk membuktikan bahwa adanya keterkaitan antara 2 variable dalam sebuah model regresi (Putra et al., 2017). Oktaviani et al., (2018:16) mengatakan bahwa jika nilai hasil sebuah koefisien kolerasi $<0,30$ maka nilai kolerasi antara 2 variabel tidak dapat. Dan jika mau mendapatkan hasil kolerasi antara 2 variabel harus diantara 0,6 sampai dengan 1.

3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan adanya varian berbeda untuk semua sampel regresi. Untuk mendeteksi uji ini harus menggunakan grafik *scatter plot* yang dimana grafik memiliki pola yang teratur maka terjadi uji heterokedastisitas. Uji *glejser* merupakan data yang memiliki nilai signifikan output uji t diatas 0,05 (Wicaksono & Kusuma, 2021).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang memiliki hubungan dengan independen dan dependen yang biasanya data dapat berskala interval.

3.8.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji koefisien determinasi (R^2) merupakan sebuah yang dilaksanakan untuk mengetahui yang mana memiliki pengaruh semua variable independen dalam melihat hubungan dan signifikansinya terhadap variable independen tersebut dimana nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 adalah variabel bebas yang memberi informasi yang dibutuhkan untuk membuat hasil secara simultan (Aminudin et al., 2019).

3.8.4.3 Uji F

Uji F dilakukan bertujuan mendapatkan keterkaitan antara variabel independen ke dependen dan melihat nilai signifikansinya, bila $>$ dari 0,05 dikatakan adanya hubungan yang signifikan (Ghozali, 2016).

3.8.4.4 Uji T

Uji parsial memiliki tujuan, apakah kedua variable ini secara parsial memiliki pengaruh sesama dan juga mengatakan bahwa uji ini akan digunakan pada saat hasil nilai probabilitas $<5\%$ atau $<0,05$.