

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS TERHADAP  
KEPUASAN PEMAKAI JASA**

(Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji)

**SKRIPSI**



Oleh:  
**Ranadia Ardiyanti**  
**180910425**

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

**2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS TERHADAP  
KEPUASAN PEMAKAI JASA**

(Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji)

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Ranadia Ardiyanti  
180910425**

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

**2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ranadia Ardiyanti  
NPM : 180910425  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI JASA**

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

Apabila ternyata didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi 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, 01 Agustus 2022



**Ranadia Ardivanti**  
180910425

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
NILAI PELANGGAN DAN LOYALITAS TERHADAP  
KEPUASAN PEMAKAI JASA**

(Studi Pada Pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji)

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
Memperoleh gelar sarjana

Oleh:

Ranadia Ardiyanti

180910425

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 01 Agustus 2022



David Humala Sitorus, S.E., M.M

Pembimbing



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Strategi yang menunjukkan bahwa informasi jasa berpengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya nilai pelanggan dan loyalitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa. Kantor Notaris Devi Ananji SH.,M.Kn di Batam merupakan perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa pelayanan hukum. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif. Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan, Nilai Pelanggan, dan Loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa pada kantor notaris Devi Ananji SH.,M.Kn. Populasi pada penelitian kali ini adalah seluruh klien yang berjumlah 150 orang dari Kantor Notaris Devi Ananji. Pengambilan sampel dalam penelitian kali ini menggunakan rumus Slovin berdasar perhitungan di atas jumlah responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 orang. Analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS 25. Penelitian menghasilkan tingkat signifikan kualitas pelayanan sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, nilai pelanggan menghasilkan tingkat signifikan 0,015 lebih kecil dari 0,05, dan kualitas pelayanan tingkat signifikannya 0,006 lebih kecil dari 0,05 yang berarti nilai signifikan ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan berpengaruh simultan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa yang ditunjukkan pada penelitian uji F dimana hasilnya pada output ANOVA yaitu nilai tersebut menjelaskan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 9,234 lebih besar dari 3,07. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini di katakan berpengaruh secara parsial pada uji T dan berpengaruh simultan pada uji F.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas, Kepuasan

## **ABSTRACT**

*A strategy that shows that service information affects customer value and loyalty, which in the end customer value and loyalty will affect service user satisfaction. Devi Ananji SH., M.Kn's Notary Office in Batam is a private company engaged in legal services. This type of research is quantitative research with descriptive analysis. The purpose of this study is to test the hypothesis on the variables of service quality, customer value, and loyalty to service user satisfaction at the notary office of Devi Ananji SH., M.Kn. The population in this study were all 150 clients from Devi Ananji's Notary Office. Sampling in this study using the Slovin formula based on the calculation above, the number of respondents who became the sample in this study were 110 people. The analysis used multiple linear regression analysis with SPSS 25. The study resulted in a significant level of service quality of 0.002 less than 0.05, customer value resulting in a significant level of 0.015 less than 0.05, and a significant level of service quality 0.006 less than 0, 05 which means the significant value of the three variables has a positive and significant effect on consumer satisfaction. And the simultaneous effect of service quality, customer value, and loyalty on service user satisfaction is shown in the F test study where the results in the ANOVA output are that the value explains that the Fcount value is greater than Ftable of 9.234 which is greater than 3.07. So that the hypothesis in this study is said to have a partial effect on the T test and simultaneous effect on the F test.*

**Keywords :** *Service Quality, Customer Value, Loyalty, Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji hanya milik Allah SWT. Shalawat dan salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah SAW. Berkat limpahan dan rahmat-Nya penulis mampu menyelesaikan laporan tugas yang telah diberikan oleh pihak Universitas Putera Batam (UPB). Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dari penulisan maupun tata bahasa yang digunakan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini takkan wujud 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. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak David Humala Sitorus, S.E.,M.M, selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi perkuliahan.
6. Keluarga penulis yang senantiasa mendukung penulis dalam segala hal yang penulis lakukan.
7. Teman – teman yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu yang senantiasa selalu membantu baik moral maupu materi, sehingga saya dapat melanjutkan penyusunan Skripsi Penelitian ini hingga selesai pada akhirnya.

Semoga Tuhan membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu menyelesaikan Skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karuniannya.

Batam, 01 Agustus 2022

Ranadia Ardiyanti





## DAFTAR ISI

|   | Halaman    |
|---|------------|
| <b>HALAMAN JUDUL .....</b>  | <b>i</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>   | <b>ii</b>  |
| <b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>  | <b>iii</b> |
| <b>ABSTRAK.....</b>   | <b>iv</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>   | <b>v</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>  | <b>vi</b>  |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>   | <b>vii</b> |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>   | <b>x</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>   | <b>xi</b>  |
| <b>DAFTAR RUMUS .....</b>   | <b>xii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b>  |            |
| <b>1.1 Latar Belakang .....</b>   | <b>1</b>   |
| <b>1.2 Identifikasi Masalah .....</b>   | <b>5</b>   |
| <b>1.3 Batasan Masalah.....</b>   | <b>6</b>   |
| <b>1.4 Rumusan Masalah .....</b>  | <b>6</b>   |
| <b>1.5 Tujuan Penelitian .....</b>  | <b>7</b>   |
| <b>1.6 Manfaat Penelitian.....</b>  | <b>7</b>   |
| 1.6.1 Manfaat Teoritis .....  | 7          |
| 1.6.2 Manfaat Praktis.....  | 8          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>  | <b>9</b>   |
| <b>2.1 Kajian Teori.....</b>  | <b>9</b>   |
| 2.1.1 Kualitas Pelayanan.....   | 9          |
| 2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....   | 9          |
| 2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan.....   | 10         |
| 2.1.2 Nilai Pelanggan .....   | 11         |
| 2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan .....  | 11         |
| 2.1.2.2 Indikator Nilai Pelanggan .....   | 12         |
| 2.1.3 Loyalitas.....  | 14         |
| 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas .....  | 14         |
| 2.1.3.2 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas .....   | 15         |
| 2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas .....   | 17         |
| 2.1.4 Kepuasan Pemakai Jasa .....   | 18         |
| 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pemakai Jasa .....  | 18         |
| 2.1.4.2 Manfaat Konsumen Pemakai Jasa .....   | 19         |
| 2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen .....   | 20         |
| <b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>   | <b>21</b>  |
| <b>2.3 Kerangka Pemikiran .....</b>   | <b>23</b>  |
| 2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....                                | 24         |
| 2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen .....                                   | 24         |
| 2.3.3 Pengaruh Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen.....  | 24         |
| 2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas terhadap Kepuasan<br>Konsumen ..... | 25         |
| <b>2.4 Hipotesis.....</b>   | <b>25</b>  |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>  | <b>27</b>  |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| <b>3.1</b>  | <b>Jenis Penelitian .....</b>  | <b>27</b> |
| <b>3.2</b>  | <b>Sifat Penelitian .....</b>  | <b>28</b> |
| <b>3.3</b>  | <b>Lokasi dan Periode Penelitian .....</b>                             | <b>28</b> |
| 3.3.1   | Lokasi Penelitian .....  | 28        |
| 3.3.2   | Periode Penelitian .....   | 28        |
| <b>3.4</b>  | <b>Populasi dan Sampel.....</b>  | <b>29</b> |
| 3.4.1   | Populasi.....  | 29        |
| 3.4.2   | Teknik Penentuan Besar Sampel .....                                    | 29        |
| 3.4.3   | Teknik <i>Sampling</i> .....   | 29        |
| <b>3.5</b>  | <b>Sumber Data .....</b>   | <b>30</b> |
| <b>3.6</b>  | <b>Metode Pengumpulan Data .....</b>                                   | <b>30</b> |
| <b>3.7</b>  | <b>Definisi Operasional Variabel Penelitian .....</b>                  | <b>31</b> |
| <b>3.8</b>  | <b>Metode Analisis Data.....</b>                                       | <b>33</b> |
| 3.8.1   | Uji Kualitas Data .....  | 33        |
| 3.8.1.1   | Uji Validitas .....  | 33        |
| 3.8.1.2   | Uji Reliabilitas.....  | 33        |
| 3.8.2   | Uji Asumsi Klasik .....  | 34        |
| 3.8.3.1   | Uji Normalitas .....   | 34        |
| 3.8.3.2   | Uji Multikolinearitas.....   | 34        |
| 3.8.3.3   | Uji Heteroskedastisitas.....   | 34        |
| 3.8.3   | Uji Pengaruh.....  | 34        |
| 3.8.4.1   | Analisis Regresi Linier Berganda .....                                 | 35        |
| 3.8.4.2   | Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                          | 35        |
| <b>3.9</b>  | <b>Uji Hipotesis .....</b>   | <b>36</b> |
| 3.9.1   | Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....                             | 36        |
| 3.9.1   | Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F .....                            | 36        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b> |  | <b>38</b> |
| <b>4.1</b>  | <b>Gambaran Umum Objek Penelitian .....</b>                            | <b>38</b> |
| 4.1.1   | Kantor Notaris Devi Ananji, S.H., M.Kn.....                            | 38        |
| <b>4.2</b>  | <b>Deskripsi Karakteristik Responden .....</b>                         | <b>39</b> |
| 4.2.1   | Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 39        |
| 4.2.2   | Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....         | 39        |
| 4.2.3   | Hasil Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....    | 40        |
| <b>4.3</b>  | <b>Deskripsi Jawaban Responden.....</b>                                | <b>41</b> |
| 4.3.1   | Analisis Deskriptif .....  | 41        |
| 4.3.2   | Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1) .....                               | 42        |
| 4.3.3   | Deskriptif Nilai Pelanggan (X2).....                                   | 42        |
| 4.3.4   | Deskriptif Loyalitas (X3).....   | 43        |
| 4.3.5   | Deskriptif Kepuasan Pemakai Jasa (Y).....                              | 44        |
| <b>4.4</b>  | <b>Analisis Data .....</b>   | <b>45</b> |
| 4.4.1   | Uji Kualitas Data .....  | 45        |
| 4.4.1.1   | Uji Validitas .....  | 45        |
| 4.4.1.2   | Uji Reliabilitas.....  | 47        |
| 4.4.2   | Uji Asumsi Klasik .....  | 48        |
| 4.4.2.1   | Uji Normalitas .....   | 48        |
| 4.4.2.2   | Uji Multikolinearitas.....   | 50        |
| 4.4.2.3   | Uji Heteroskedastisitas.....   | 51        |
| 4.4.3   | Uji Pengaruh.....  | 52        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....  | 52        |
| 4.4.3.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....   | 53        |
| <b>4.5 Pengujian Hipotesis .....</b>  | <b>54</b> |
| 4.5.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t .....  | 54        |
| 4.5.2 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F.....  | 55        |
| <b>4.6 Pembahasan .....</b>   | <b>56</b> |
| 4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa .....                                | 56        |
| 4.6.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa .....                                   | 57        |
| 4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa ..... | 57        |
| <b>4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....</b>  | <b>57</b> |
| <b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>5.1 Simpulan .....</b>   | <b>59</b> |
| <b>5.2 Saran .....</b>  | <b>59</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>61</b> |
| <b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>   |           |
| <b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>   |           |
| <b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>  |           |

## DAFTAR GAMBAR

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....                            | 25      |
| <b>Gambar 4. 1</b> Kantor Devi Ananji .....                            | 38      |
| <b>Gambar 4. 2</b> Uji Normalitas Dengan Histogram.....                | 48      |
| <b>Gambar 4. 3</b> Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot ..... | 49      |
| <b>Gambar 4. 4</b> Uji Heteroskedastisitas .....                       | 51      |

## DAFTAR TABEL

|   | Halaman |
|---|---------|
| <b>Tabel 2. 1</b> Penelitian Terdahulu .....                                | 21      |
| <b>Tabel 3. 1</b> Jadwal Penelitian .....                                   | 28      |
| <b>Tabel 3. 2</b> Skala <i>Likert</i> .....                                 | 31      |
| <b>Tabel 3. 3</b> Definisi Operasional Variabel .....                       | 32      |
| <b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....          | 39      |
| <b>Tabel 4. 2</b> Profil Responden Berdasarkan Umur .....                   | 40      |
| <b>Tabel 4. 3</b> Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....              | 40      |
| <b>Tabel 4. 4</b> Rentang Skala .....                                       | 41      |
| <b>Tabel 4. 5</b> Deskriptif Kualitas Pelayanan .....                       | 42      |
| <b>Tabel 4. 6</b> Deskriptif Nilai Pelanggan .....                          | 42      |
| <b>Tabel 4. 7</b> Deskriptif Loyalitas .....                                | 43      |
| <b>Tabel 4. 8</b> Deskriptif Kepuasan Pemakai Jasa .....                    | 44      |
| <b>Tabel 4. 9</b> Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1).....                | 45      |
| <b>Tabel 4. 10</b> Uji Validitas Nilai Pelanggan (X2).....                  | 45      |
| <b>Tabel 4. 11</b> Uji Validitas Loyalitas (X3) .....                       | 46      |
| <b>Tabel 4. 12</b> Uji Validitas Kepuasan Pemakai Jasa (Y) .....            | 46      |
| <b>Tabel 4. 13</b> Uji Reliabilitas .....                                   | 47      |
| <b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....                | 50      |
| <b>Tabel 4. 15</b> Uji Multikolinearitas .....                              | 51      |
| <b>Tabel 4. 16</b> Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....                   | 52      |
| <b>Tabel 4. 17</b> Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) ..... | 54      |
| <b>Tabel 4. 18</b> Hasil Uji <i>t</i> (Parsial) .....                       | 55      |
| <b>Tabel 4. 19</b> Hasil Uji <i>f</i> (Simultan).....                       | 56      |

## DAFTAR RUMUS

|  | Halaman |
|--|---------|
| <b>Rumus 3. 1</b> Persamaan Regresi Linear Berganda..... | 35      |





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Aktivitas pokok perusahaan atau industri berarti aktivitas operasional yang berkaitan langsung pada pencapaian tujuan yang diharapkan. Biasanya berbagai usaha yang sedang dijalankan industri tidak bisa didirikan dan diorganisir secara mandiri, maka industri harus ada manajemen secara baik guna memudahkan alurnya perusahaan untuk mendukung upaya mengembangkan serta meningkatkan usahanya. Sekarang ini, kompetisi pada bidang usaha kian ketat, tak luput juga perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa juga wajib mempunyai strategi pertahanan guna memuaskan pelanggannya melalui kualitas jasanya yaitu waktu pelayanan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen

Strategi tersebut bertujuan agar perusahaan jasa mampu mengikuti persaingan bisnis yang selalu berkembang. Berdasar dari strategi diatas menampilkan yaitu informasi pelayanan memberi pengaruh terhadap nilai pelanggan dan loyalitas, yang pada akhirnya nilai pelanggan dan loyalitas akan berpengaruh terhadap kepuasan pemakai jasa. Suatu industri jasa yang senantiasa mengalami perkembangan pada bidang hukum, misalnya yakni kantor Notaris. Kantor Notaris Devi Ananji SH.,M.Kn di Batam sebagai industri swasta yang memiliki pergerakan pada sektor jasa pelayanan hukum. Dikarenakan yang dikelolanya oleh Kantor Notaris yaitu pelayanan maka kualitas pelayanan, nilai

pelanggan dan loyalitas yang baik mutlak dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan bagi para pemakai jasanya.

Para praktisi *marketing* sudah sadar sangat penting kepuasan konsumen yang bergantung kepada kualitas pelayanan yang ditawarkan sebagai salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan (Jamaluddin & Ruswanti, 2017). Maka dari itu, industri perlu berpikiran tentang pentingnya layanan terhadap konsumen dengan lebih matang. Melalui besaran pengaruhnya penjualan yang mengalami peningkatan memberi dampak kepada pemakaian jasa yang dijual sehingga pelanggan menggunakan jasa dengan perasaan puas.

Industri yang berfokus kepada layanan berupaya memberi kepuasan kepada konsumen, misalnya cara industri melakukan peningkatan kepuasan konsumennya yakni melalui cara pengurangan harga ataupun peningkatan pelayanan, namun hal tersebut bisa menyebabkan keuntungan industri mengalami penurunan. Industri akan berbuat bijaksana dengan pengukuran kepuasan konsumen secara beraturan, dikarenakan suatu kunci dalam menjaga konsumen yaitu kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berarti penilaian setelah pembelian, di mana jasa yang diterima minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Apriansyah, 2018).

Pelayanan adalah suatu rangkaian kegiatan yang dilakukan sebagai rangka memenuhi keperluan untuk konsumen terkait pelayanan, barang, maupun jasa administratif yang disajikan suatu pelaksana pelayanannya. Melakukan penyelenggaraan layanan adalah kewajiban untuk memenuhi atas barang, jasa dan pelayanan administratif pelanggan. Terwujudnya pelayanan yang berkualitas

(prima) menjadi salah satu ciri kantor yang baik (K. A. Dewi, 2018). Kemampuan pelayanan sangat besar efeknya terhadap kualitas penerimaan jasa oleh pelanggan. Terdapat keluhan yang terjadi pada objek, dimana adanya keluhan akan kualitas pelayanan dalam menangani klien karena terdapat tidak keakuratan dalam pemecahan masalah, adanya informasi yang layanan yang tidak akurat, masalah fasilitas yang kurang mendukung seperti tidak adanya sarana prasana pada tempat.

Di samping kualitas layanan, faktor lain yang juga penting untuk menetapkan kepuasan yakni nilai konsumen, kepuasan pembeli bisa terealisasi bila persepsi akan nilai yang diperoleh lebih dari pengorbanan yang dilakukan. Nilai pelanggan berarti penilaian serta preferensi kepada atribut produk, hasil kerja atribut produk beserta konsekuensinya yang diperoleh atas penggunaan produk yang memberi fasilitas guna ketercapaian tujuan beserta target konsumennya (A & Nalendra, 2018). Bila hasil kerja layanan ataupun produk yang disediakan melebihi ekspektasi, berarti konsumen bisa memberi nilainya secara positif yang relatif memicu kesenangan, kelekatan emosional terhadap merek serta preferensi rasional yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan yang tinggi. Pada kantor notaris Devi Ananji terdapat harga yang dirasa pelanggan tidak seimbang dan agak memberatkan klien.

Loyalitas yaitu keputusan konsumen agar dengan sukarela senantiasa berlangganan dengan suatu industri pada rentang waktu lama. Loyalitas hanyalah berlanjut sekadar selama konsumen merasa bahwasanya dirinya mendapatkan

nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dan kaitannya dengan harga)

Loyalitas konsumen menjadi salah satu bentuk komitmen pelanggan terhadap suatu jasa yang digunakannya. Berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Pada kasus yang terjadi pada kantor notaris Devi Ananji, pelanggan merasa ragu akan memberikan informasi ke kerabat atau pelanggan yang di ajak ikut ke notaris Devi Ananji karena merasa pelayanan yang diberikan kurang memuaskan (Mustawadjuhaefa, dkk 2018).

Dari penjelasan yang dijabarkan pada uraian diatas dapat diartikan bahwa kepuasan pemakai jasa diperoleh karena adanya kombinasi dari kualitas layanan, nilai pelanggan dan loyalitas. Penelitian tentang kepuasan pemakai jasa di kantor notaris berdasarkan kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas masih sangatlah jarang dilaksanakan jar, setidaknya penulis belum pernah menemui penelitian dengan topik tersebut.

Penelitian ini diadakan di kantor notaris Devi Ananji SH.,M.Kn yang berlokasi di Komplek Ruko Raflesia Business Centre Blok F Nomor 7, Batam Centre, Kota Batam. Notaris berkedudukan serta mempunyai peranan vital di hidup bernegara maupun berbangsa. Dikarenakan memiliki kewenangan ataupun otoritas yang sudah ditetapkan pada aturan UU. Wewenang notaris padaahasa Inggrisnya dikatakan sebagai the notary of authority, sedangkan dalam bahasa Belanda disebut dengan de notaris autoriteit, yaitu berkaitan dengan kekuasaan yang melekat pada diri seorang Notaris (Salim, 2018).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa dalam kantor notaris. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di kantor notaris Devi Ananji SH.,M.Kn. Pasalnya kantor notaris Devi Ananji SH.,M.Kn tidak pernah menjadi obyek penelitian sebelumnya yang membahas variabel mengenai nilai konsumen, kualitas layanan, serta loyalitas kepada kepuasan pemakai jasa. Maka dari itu penelitian ini diberi judul “**Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Terhadap Kepuasan Pemakai Jasa**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan penulis dapat di identifikasikan diantaranya :

1. Kualitas pelayanan dari Kantor Notaris Devi Ananji menurun dikarenakan pemakai jasa (*client*) ragu dalam keakuratan pemecahan masalah, informasi layanan yang tidak akurat, masalah klien yang kompleks, dan informasi fasilitas pendukung yang tidak diketahui.
2. Nilai pelanggan dalam memakai jasa layanan notaris di kategorikan sangat mahal apabila di bandingkan notaris lainnya di kota batam,
3. Loyalitas dari pemakai jasa (*client*) pengguna di kantor Notaris Devi Ananji yang rendah dikarenakan pengguna jasa (*client*) yang masih ragu dalam merekomendasikan untuk orang lain, rasa ingin berpindah ke notaris lain dan penggunaan jasa kembali ketika diperlukan.

4. Tingkat Kepuasan pemakai jasa (*client*) kantor Notaris Devi yang rendah dikarenakan ekpektasi dalam penyeliesain surat-surat dari pemakai jasa sangat lambat.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, peneliti membatasi permasalahan agar tidak menyimpang dan terlalu luas. Baatasan masalah dalam penelitian ini diantaranya :

1. Variabel independent yang saya teliti terdiri dari Kualitas pelayanan (X1), Nilai Pelanggan (X2), Loyalitas (X3)
2. Variabel dependent yang saya teliti adalah Kepuasan pemakai jasa (Y)
3. Objek penelitian di lakukan di Kantor Notaris Devi Ananji.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah yang telah dijabarkan pada kantor notaris Devi Ananji tersebut tersebut, berarti rumusan masalah pada riset berikut diantaranya :

1. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pemakai jasa (klien) secara positif?
2. Apakah nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pemakai jasa (klien) secara positif?
3. Apakah loyalitas mempengaruhi kepuasan pemakai jasa (klien) secara positif?
4. Apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas mempengaruhi kepuasan pemakai jasa (klien) secara bersama-sama?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Mengamati permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini diantaranya :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan memberi pengaruh kepuasan pemakai jasa (klien) secara positif.
2. Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan memberi pengaruh kepuasan pemakai jasa (klien) secara positif.
3. Untuk mengetahui apakah loyalitas memberi pengaruh kepuasan pemakai jasa (klien) secara positif.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, nilai pelanggan serta loyalitas mempengaruhi kepuasan pemakai jasa (klien) secara bersama-sama.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka berikut adalah manfaat riset ini diantaranya :

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan pihak manajerial ataupun pemilik untuk mengambil keputusan serta bisa jadi landasan pertimbangan supaya memberi peningkatan kepuasan pemakai jasa yang ada maka mampu meraih tujuannya industri yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, nilai pelanggan, loyalitas, dan kepuasan pemakai jasa itu sendiri.

## 2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diinginkan bisa jadi bahan referensi, meningkatkan ilmu pengetahuan, dan bisa jadi bahan referensi maupun pertimbangan saat penyusunan penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kepuasan pemakaian jasa.

## 3. Bagi penulis

Penelitian ini diinginkan mampu memberi pengetahuan dan meluaskan wawasan kepada periset yang bisa bermanfaat. Di samping itu, periset pun mengharapkan supaya bisa diimplementasikan oleh periset pada dunia pekerjaan sehingga nanti lebih spesifik di bidang kepuasan pemakaian jasa

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Studi ini mempunyai arah tujuannya guna melakukan penyampaian manfaat kepada pihak yang mempunyai kepentingan pada variabel. Untuk industri bisa dipakai guna mendukung rasa bersemangat untuk meningkatkan melakukan pertimbangan berbagai keputusan yang diambilnya misalnya melakukan pertimbangan kualitas pelayanan, nilai konsumen, loyalitas pada penentuan guna melakukan pengembangan kepuasan pemakai jasa. Bagi peneliti lain, di harapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan penelitian berikutnya.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Layanan prima berarti layanan yang mempunyai karakteristik khusus kualitas (*quality nice*). Ciri khas kualitas yang baik mencakup kecepatan, kemudahan, keandalan, ketepatan, serta empati dari petugas layanan untuk memberi maupun menyampaikan layanan terhadap konsumen yang kesannya kuat dan bisa langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga (Yunitasari & Lestariningsih, 2018).

Menurut Kotler (Yuwono & Yuwana, 2017) definisi pelayanan berarti tiap perbuatan ataupun aktivitas yang bisa disediakan oleh pihak terhadap pihak lainnya, umumnya tidak mempunyai wujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apa saja. Kualitas layanan berarti keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan yaitu interaksi diantara konsumen terhadap produk yang hasilnya bisa langsung dirasa oleh konsumen kala itu juga.

Definisi diatas bisa diidentifikasi karakteristik pokok layanan yakni tidak kasat mata serta ada keterlibatan usaha manusia ataupun peralatan lainnya yang disajikan industri pelaksana layanan. Layanan masyarakat yang dilakukan oleh

swasta, diharuskan memiliki adaptabilitas layanan sangatlah tinggi. Pelaksana pelayanan senantiasa berupaya memberi tanggapan atas kemauan pengguna dikarenakan posisi tawar penggunaannya sangat besar. Apabila keinginan pengguna tidak direspon, maka pengguna akan beralih.

#### **2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut (Apriansyah, 2018) ada lima dimensi dasar yang dilakukan penyusunan selaras terhadap urutan tingkatan kepentingan kerelatifannya yakni:

1. Keandalan (*Reliability*), berhubungan terhadap keterampilan industri dalam memberi pelayanan yang tepat sejak awal kali dengan tidak menciptakan kekeliruan dan memberikan pelayanan selaras terhadap waktu yang ada.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berhubungan terhadap kemampuan maupun kesediaan para pegawai dalam memberi bantuan konsumen, selain itu memberi respons atas permintaannya, dan menyampaikan informasi kapankah layanan akan diberi, lalu memberi jasa dengan cepat.
3. Jaminan (*Assurance*), merupakan tingkah laku pegawai bisa membentuk keyakinan atau kepercayaan konsumen kepada industri, selain itu industri mampu menghadirkan keamanan kepada konsumen. Jaminan pun bermakna bahwasanya pegawai senantiasa mempunyai sikap sopan dan menguasai pemahaman maupun keterampilan yang diperlukan untuk mengatasi tiap pertanyaan ataupun permasalahan konsumen.
4. Empati (*Empathy*), bermakna yaitu industri paham akan permasalahan para konsumen dan berbuat guna kepentingan konsumen, selain itu memberi atensi

individual terhadap para konsumen dan mempunyai jam operasional dengan kenyamanan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*), berhubungan terhadap daya tarik fasilitas fisiknya, perlengkapan beserta material yang dipakai industri.

## **2.1.2 Nilai Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan**

Menurut (Alabboodi, 2019) nilai yang dipersepsikannya oleh konsumen berarti selisih diantara evaluasi konsumen perspektif atas seluruh manfaat maupun biaya penawaran kepada alternatif. Sedangkan, berdasarkan (Wardani, dkk 2018) nilai pelanggan berarti total keseluruhan manfaat yang dimengerti ataupun dipersepsikannya dilakukan pengurangan dengan total seluruh biaya yang dipahaminya. Makin besar perbedaan positif diantara keduanya, makin besar nilai pelanggannya.

Menurut (Jamaluddin & Ruswanti, 2017) mengungkapkan bahwasanya konsumen sebagai *perceived worth* pada unit moneter atas rangkaian manfaat ekonomisnya, teknis, layanan dan sosial sebagai pertukaran atas harga yang dibayarkan untuk suatu produk. Di sisi lain (K. A. Dewi, 2018) mengungkapkan yakni nilai konsumen berarti *tradeoff* diantara persepsi konsumen kepada kualitasnya ataupun manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan.

Mengamati penjabaran para pakar tersebut, bisa berkesimpulan nilai pelanggan berarti selisihnya diantara manfaat yang dipersepsikan konsumen serta

biaya yang dipersepsikannya konsumen akan penawaran produknya. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan yang positif.

#### **2.1.2.2 Indikator Nilai Pelanggan**

Penggunaan pengukuran pada riset itu memberi gambaran bagaimanakah pelanggan mengevaluasi produk pada komponen fungsional terkait performa, nilai kepada biaya, kesenangan dan rasa gembira yang hadir sesudah mengonsumsi produknya serta pula konsekuensi sosial terkait hak yang direfleksikan produk itu terhadap pihak pembeli.

Berdasarkan (Ningsih, 2018) nilai atas tiap merek produk atau jasa sebagai aset yang mempunyai nilai untuk produsen guna memberi peningkatan kepuasan konsumennya serta mendapatkan laba yang lebih tinggi. Pada riset itu, disampaikan empat indikator yang dipakai untuk mengukur nilai pelanggannya, mencakup:

1. Nilai Emosional (*Emotional Value*)

Nilai emosional berarti nilai yang asalnya dari keterampilan produk agar memicu rasa positif dalam diri konsumennya. Berbagai atribut dari nilai emosional mencakup kemampuan suatu produk agar memicu keinginan mengonsumsi produk itu serta keterampilan suatu produk guna membuat kesenangan ataupun kepuasan kepada pelanggan. Nilai emosional bisa memberi pengaruh kepuasan pelanggan dikarenakan berhubungan terhadap keterampilan produk membuat kesenangan untuk para pemakainya. Makin besar nilainya dari emosional yang tercipta berarti bisa makin besar juga kepuasan konsumennya.

## 2. Nilai Sosial (*Social Value*)

Nilai sosial merupakan nilai yang diperoleh melalui kemampuan produk guna memberi peningkatan konsep diri-sosial konsumennya. Berbagai atribut dari nilai sosial itu mencakup keterampilan suatu produk guna memicu perasaan bangga terhadap pembeli dan kemampuan produk agar memicu kesan positif terhadap pelanggan. Nilai sosial memiliki pengaruhnya positif kepada kepuasan pelanggan dikarenakan berhubungan terhadap kemampuan suatu produk ataupun jasa guna memberi peningkatan konsep diri-sosial pembeli. Makin besar evaluasi pelanggan secara sosial kepada suatu produk ataupun pelayanan berarti makin besar juga kepuasan yang terbentuknya.

## 3. Nilai Kualitas atau Performa Jasa (*Quality/Performance Value*)

Nilai kualitas ataupun performa pelayanan sebagai nilai yang didapatkan melalui pandangan konsumen kepada hasil kerja dan kualitas yang diinginkan terkait pelayanan ataupun produk. Berbagai atribut dari nilai kualitas mencakup manfaat yang didapatkan pelanggan sesudah mengonsumsi produknya itu dan konsistensi layanan industri. Nilai kualitas ataupun performa pelayanan memberi sumbangsih besar kepada terciptanya kepuasan pelanggan. Makin besar evaluasi pelanggan kepada kualitas beserta hasil kerja atas suatu produk maupun jasa berarti bisa semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

### 2.1.3 Loyalitas

#### 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas yaitu konsep yang terlihat mudah diperbincangkan di topik keseharian, namun jadi sukar saat dilakukan analisis makna didalamnya (Mandasari, 2017). Berdasarkan (A & Nalendra, 2018) konsep loyalitas pelanggan lebih memberi penekanan terhadap tingkah laku pembeli daripada sikapnya. Loyalitas pada hubungannya terhadap tingkah laku pembeli, dicirikan melalui terdapatnya :

1. *Repeat purchase*, bermakna keberlanjutan pelanggan agar bertransaksi lagi.
2. *Purchase across product and services lines*, bermakna kelengkapannya beragam macam ukuran kemasan produk beserta layanan yang ada dan pula persediaannya cukup dari industri.
3. *Provides customer referral*, berarti menyediakan waktu untuk kegiatan pemasaran perusahaan.
4. *Demonstrates immunity to the pull of competition*, pelayanan dan bentukbentuk promosi pesaing.

Berdasarkan penjelasan-penjelasan diatas dapat disimpulkan konsep loyalitas mencakup kemungkinan keberlanjutan penggunaan layanan dimasa yang akan datang, seberapa besar kemungkinan pelanggan memberikan komentar positif, atau kemungkinan pelanggan memberikan pendapatnya. Loyalitas pun berdefinisi merupakan komitmen secara dalam supaya melakukan pembelian ulang ataupun mengulangi pola preferensi pelayanan untuk masa mendatang, sehingga mengakibatkan pembelian berulang-ulang, meskipun terdapat

keterlibatannya faktor situasional dan upaya-upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perilaku berpindah layanan.

### **2.1.3.2 Tahapan Pertumbuhan Loyalitas**

Konsumen bisa merasakan mendapatkan untung bila senantiasa berkaitan terhadap industri langganan daripada industri baru yang belum diketahuinya. Bila industri dengan konsisten mengamati kepentingan konsumennya berarti konsumen bisa tetap bertahan dengan industri serta menjaga hubungannya.

Berdasarkan Kotler dalam (Mustawadjuhaefa & Jobhaarbima, 2018) terdapat sembilan tahapan tumbuh ataupun penciptaan individu jadi pelanggan setia, yakni:

1. *Suspect*

Tiap individu yang memiliki kemungkinan untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan.

2. *Prospect*

Seseorang telah memiliki kebutuhan akan produk atau jasa, dan mempunyai kemampuan untuk membelinya, walaupun seorang prospect belum tentu membeli dari perusahaan, tetapi telah ada yang merekomendasikan tentang perusahaan.

3. *Disqualified Prospect* *Prospect* yang sudah cukup dipelajarinya serta konsumen memerlukan ataupun tidak berkemampuan dalam melakukan pembelian produk.



4. *First Time Customer*

Konsumen yang baru awal kali melakukan pembelian melalui perusahaan. Pelanggan ini termasuk konsumen perusahaan tetapi masih menjadi konsumen pesaing.

5. *Repeat Customer*

Pelanggan yang sudah membeli dua kali ataupun lebih. Pelanggan sudah biasa diklasifikasi sebagai konsumen.

6. *Client*

Individu sebagai klien melakukan pembelian dari industri produk yang disediakan dan mungkin bisa dipakai ataupun selaras terhadap keperluan konsumennya. Mereka melakukan pembelian dengan regular, maka industri ada tuntutan agar selalu berupaya menciptakan relasi secara baik supaya mereka tidak tertarik kepada pesaingnya.

7. *Member*

Umumnya diawali melalui terdapatnya penawaran program keanggotaan, yang mana dengan jadi anggota bisa mendapatkan semua keuntungannya ataupun manfaat yang akan diperoleh daripada jika tidak jadi anggota.

8. *Advocate*

Individu sebagai advokat melakukan pembelian dengan regular, individu sebagai advokat bisa memasarkan industri dan menciptakan pelanggan baru terhadap perusahaan.

## 9. Partner

Suatu tahapan terakhir dimana perusahaan bersama pelanggan secara aktif melakukan kerjasama yang saling menguntungkan

### 2.1.3.3 Karakteristik Loyalitas

Menurut (Kencana, 2017), loyalitas konsumen bisa diamati melalui berbagai parameter, yakni:

#### 1. Pembelian Berulang

Pembelian ulang bisa sebagai hasil pendominasian *market* oleh industri yang sukses menciptakan produk jadi suatu alternatif yang ada. Namun selain itu pembelian ulang dapat pula merupakan hasil dari upaya promosi yang terus menerus dalam rangka memikat dan membujuk konsumen untuk membeli kembali merek atau produk yang sama.

#### 2. Memberikan Referensi kepada Orang Lain

Konsumen yang setia sangatlah berpotensi guna melakukan penyebaran ataupun jadi WOM advertiser kepada industri.

#### 3. Penolakan kepada Produk Pesaing (Kesetiaan)

Pelanggan yang loyal kepada produk ataupun suatu industri relatif ada keterikatan kepada merek maupun industri itu serta bisa kembali melakukan pembelian produk yang serupa lagi dalam industri itu meskipun tersedia banyak alternatif lainnya.

## **2.1.4 Kepuasan Pemakai Jasa**

### **2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pemakai Jasa**

Kepuasan konsumen dalam pemakaian jasa yaitu tingkatan yang mana suatu ketercapaian performa dari suatu pelayanan yang diperoleh pelanggan serupa dengan harapannya konsumen itu sendiri (Mustawadjuhaefa & Jobhaarbima, 2018). Sedangkan menurut (Mandasari, 2017). kepuasan konsumen adalah hasil dari akumulasi dari konsumen ataupun pelanggan untuk mempergunakan pelayanan. Konsumen bisa merasakan ada kepuasan bila sesudah mempergunakan pelayanan itu, nyatanya kualitas layanannya baik. Maka dari itu, tiap transaksi ataupun pengalaman baru, bisa memberi pengaruhnya kepada kepuasan konsumen. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi rasa dan pengalamannya dengan konsumen lain.

Pandangan kepada kepuasan pembeli sangatlah beragam, keberagaman tersebut bisa memberi pembaca pemahamannya lebih meluas. Tidak terdapat suatu pun ukuran tunggal paling baik terkait kepuasan pelanggan yang disetujui dengan universal. Walaupun begitu, di tengah keberagaman cara pengukuran kepuasan konsumen, ada beberapa kesamaan konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan menurut (A & Nalendra, 2018) diantaranya :

#### **1. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)**

Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa

perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

## 2. Konfirmasi Harapan (*Confirmation Of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan konsumen tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja actual jasa atau produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

## 3. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness To Recommend*)

Dalam kasus pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik simpulan kepuasan pemakai jasa adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan dengan memberikan nilai dan kepuasan melalui penyampaian layanan berkualitas dengan harga bersaing. Kepuasan pemakai jasa dapat ditunjukkan melalui sikap konsumen pada pembelian.

### **2.1.4.2 Manfaat Konsumen Pemakai Jasa**

Tiap pelanggan ataupun pemakai layanan industri harus diperhatikan kebutuhannya. Memenuhi keperluan itu bisa menaikkan kepuasan pelanggan ataupun pemakai layanan itu, maka bisa memberi manfaat kepada industri.

Berdasarkan (Ningsih, 2018) mengungkapkan bahwasanya kepuasan konsumen memberi berbagai manfaatnya yakni:

1. Ada peningkatan total pembeli.
2. Melaksanakan perbaikan citra industri.
3. Memberi dorongan penciptaan kesetiaan pelanggan.
4. Terdapat relasi secara harmonis diantara industri serta pelanggan.

Melalui penjabaran itu, bisa berkesimpulan bahwasanya kepuasan pelanggan sangatlah berhubungan kuat diantara pelanggan maupun industri khususnya pada kualitas pelayanan industri yang bisa memberi pengaruh kepuasan konsumen yang dapat menguntungkan perusahaan itu sendiri.

#### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Yunitasari & Lestariningsih, 2018) bahwasanya dalam menetapkan tingkatan kepuasan pembeli, ada lima parameter yang perlu diamati oleh perusahaannya, yakni :

1. Kualitas Produk atau Jasa

Konsumen bisa merasakan ada kepuasan jika mereka memperoleh jasa atau produk yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengannya bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga menimbulkan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau selfesteem yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

### 3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang Relatif murah akan memberikan nilai yang Relatif tinggi kepada konsumen sehingga menimbulkan kepuasan.

### 4. Biaya dan Kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Mengamati opini tersebut, bisa berkesimpulan yakni untuk menetapkan tingkatan kepuasan pelanggan mencakup indikator kualitas layanan ataupun produk, harga, emosional serta kemudahan

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis diantaranya :

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

| No | Nama dan Tahun Peneliti                                     | Judul Penelitian   | Alat Analisis             | Hasil Penelitian   |
|----|---|--|---------------------------|--|
| 1  | (Yunitasari & Lestariningsih, 2018)<br><br>(Google Scholar) | “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restaurant Kfc” | Analisis Regresi Berganda | Hasil Adanya uji t menunjukkan bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Nama dan Tahun Peneliti                                 | Judul Penelitian  | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian   |
|----|---|---|----------------------------------|--|
| 2  | (Alabboodi, 2019)<br><br>(DOAJ)                         | “The effect of customer satisfaction on service quality: The case of Iraqi banks”   | Analisis Regresi Ganda           | Hasil menandakan yaitu unsur kualitas pelayanan yakni, keandalan, penjaminan, tangibilitas, serta efek empati secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. |
| 3  | (Krisnanto & Yulianthini, 2021)<br><br>(Google Scholar) | “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek di Kota Singaraja”                                    | Analisis Regresi Linier Berganda | Pada riset menandakan yaitu ada nilai yang signifikan secara parsial dan simultan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan jasa Gojek di kota singaraja.             |
| 4  | (Sarie, 2018)<br><br>(SINTA)                            | “Analisis Pengaruh Keberagaman Produk, Persepsi Harga, Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermartket Pakuwon Supermall Di Surabaya” | Analisis Statistik SPSS          | Hasil riset berikut menandakan yakni promosi penjualan ada pengaruhnya positif bersignifikan kepada kepuasan pelanggan Hypermartket Pakuwon Supermall di Surabaya.   |
| 5  | (Dewi Darma Wati, Bambang Mursito, 2020)<br><br>(SINTA) | “Kualitas pelayanan, Promosi Penjualan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi”                               | Analisis Regresi Linear Berganda | Melalui hasil menganalisis datanya, yaitu ada pengaruh positif bersignifikan diantara kualitas pelayanan, promosi penjualan, serta persepsi harga kepuasan konsumen  |

Tabel 2.1 Lanjutan

| No | Nama dan Tahun Peneliti              | Judul Penelitian  | Alat Analisis                    | Hasil Penelitian   |
|----|--------------------------------------|---|----------------------------------|--|
| 6  | (Septiani, 2020)<br><br>(SINTA)      | “Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, Dan Promo Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan” | Analisis Regresi Sederhana       | Hasilnya ada pengaruhnya eservice quality, persepsi harga, serta promosi penjualan kepada loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen Gojek Yogyakarta.          |
| 7  | (Kurniawan, 2020)<br><br>(UPB)       | “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Duta Karya Indo Perkasa Batam”         | Analisis Regresi Linear Berganda | Hasilnya dari riset menandakan yaitu kualitas pelayanan serta bauran promosi memberi pengaruhnya positif serta signifikan kepada kepuasan pelanggan.             |
| 9  | (Huang et al., 2019)<br><br>(SCOPUS) | “The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry”                | Analisis regresi berganda        | Hasil dari pengkajian memberi dukungan empiris kepada pelayanan teknologi B2B agar ada peningkatan kepuasan konsumen dengan tindakan kenaikan kualitas pelayanan |
| 10 | (Mwangi al., 2018)<br><br>(DOAJ)     | “Influence of perceived Service Quality on Cunsomer Satisfaction amongst Dairy Milk processors in kenya”                  | Analisis Regresi, SPSS 21        | Studi berkesimpulan yaitu, kualitas pelayanan yang dirasa sebagai prediktor vital atas kepuasan konsumen.  |

Sumber : Data Penelitian 2022

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk memberi gambaran hubungan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diteliti. Variabel independen disimbolkan dengan tanda (X), sedangkan variabel dependen



disimpulkan dengan simbol (Y). Kualitas pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas adalah bentuk variabel independen, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pemakai jasa. Kerangka pemikiran digambarkan seperti berikut ini :

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memberi peranan untuk menentukan tingkatan kepuasan pelanggan. Melalui kualitas layanan bisa memberi rasa nyaman kepada pelanggan saat melakukan belanja dan bisa memberi peningkatan relasi berjangka panjang bersama konsumen. Hal berikut disampaikan pada hasil riset (Farooq et al., 2018) memberi penjelasan terdapat pengaruhnya lima dimensi kualitas pelayanan kepada kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen**

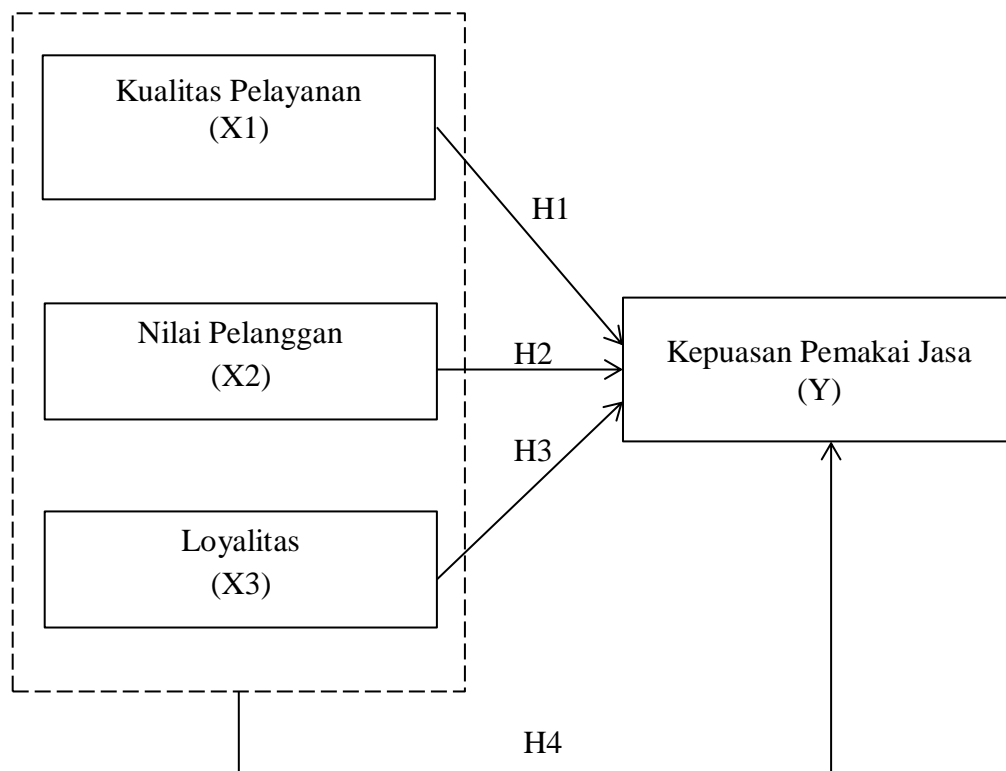
Promosi penjualan berarti sesuatu yang mampu memberi motivasi pelanggan, dikarenakan terdapat promosi penjualan memberi dampaknya untuk kepuasan pelanggan saat melakukan belanja. (Hutagalung, 2018) mengungkapkan yaitu promosi penjualan ada pengaruhnya positif kepada kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Pengaruh Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas layanan memberi peranan untuk menetapkan tingkatan kepuasan konsumennya. Melalui kualitas pelayanan bisa memberi rasa nyaman kepada pelanggan untuk melakukan belanja dan bisa memberi peningkatan relasi berjangka panjang bersama konsumen. Hal ini dinyatakan dalam hasil penelitian (Farooq et al., 2018) menjelaskan adanya pengaruh 5 dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

### 2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian (I. K. Dewi & Kusumawati, 2018) menyatakan Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Loyalitas secara simultan dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pemakai jasa.



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

**Sumber :** Data Penelitian 2022

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis berarti jawaban temporal kepada perumusan permasalahan riset, yang berarti perumusan riset sudah diungkapkan berbentuk kalimat pernyataan. Disampaikan sementara dikaernakan jawabannya yang diberi hanyalah dilandaskan kepada teori yang berhubungan, belum dilandaskan kepada beragam

fakta empiris yang didapatkan dengan penghimpunan data, (Sugiyono, 2019).

Hipotesis pada riset ini diantaranya :

H1 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.

H2 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.

H3 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan antara loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.

H4 : Diduga ada pengaruh positif yang signifikan kualitas dari pelayanan, nilai pelanggan dan loyalitas terhadap kepuasan pemakai jasa di kantor notaris Devi Ananji.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah jenis kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2019) yaitu metode riset kuantitatif bisa dimaknai merupakan metode riset yang berlandaskan kepada filsafat *positivisme*, dipakai agar meneliti kepada populasi ataupun suatu sampel. Teknik mengambil sampel biasanya dilaksanakan dengan acak, penghimpunan data yang mempergunakan instrumen riset, dan menganalisis data yang sifatnya statistik atau kuantitatif bertujuan agar mengujikan hipotesis yang sudah ditentukan.

Apabila dicermati dari metode penelitian yang diambil, penelitian ini masuk ke dalam kategori survey. Penelitian survey merupakan penelitian yang dilakukan kepada populasi kecil maupun besar dengan menggunakan alat bantu kuesioner untuk mengumpulkan data pokok. Menurut (Bungin, 2018) penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok disebut penelitian survei. Pada umumnya penelitian survei ini dapat digunakan untuk penelitian eksploratif, deskriptif, *explonatory*, evaluasi, prediksi, dan operasional.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk memahami pengaruhnya diantara kualitas pelayanan dan loyalitas kepada kepuasan pengguna jasa.

### 3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini yaitu replikasi dan pengembangan, yakni riset pengulangan dari riset terdahulu yang sama tapi memiliki variabel, objek, serta periodenya yang tidak sama. Disparitas riset ini dengan yang sebelumnya ada dalam industri yang diteliti serta periode waktu saat menganalisis.

### 3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan riset diselenggarakan di Kantor Notaris Devi Ananji SH.,M.Kn, Komplek Ruko Raflesia Business Centre Blok F Nomor 7, Batam Cetre, Kota Batam.

#### 3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret – Agustus 2022. Periode dan jadwal riset diberi penjelasan pada tabel 3.1 berikut:

**Tabel 3. 1** Jadwal Penelitian

| Kegiatan              | Pertemuan |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
|-----------------------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|
|                       | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Identifikasi Masalah  | ■         |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| Studi Pustakaa        |           | ■ | ■ | ■ |   |   |   |   |   |    |    |    |    |    |
| Metodologi Penelitian |           |   |   |   | ■ | ■ |   |   |   |    |    |    |    |    |
| Pengambilan Dataa     |           |   |   |   |   |   | ■ | ■ | ■ | ■  | ■  |    |    |    |
| Pengolahan Data       |           |   |   |   |   |   |   |   | ■ | ■  |    |    |    |    |
| Penyusunan Laporan    |           |   |   |   |   |   |   |   |   |    | ■  | ■  |    |    |
| Kesimpulan            |           |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    | ■  | ■  |

Sumber : Data Penelitian 2022

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi atau population/universe dalam dunia statistika mengacu pada sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang khas antara satu dengan lainnya yang biasa menjadi perhatian dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian kali ini adalah seluruh klien yang berjumlah 100 orang dari Kantor Notaris Devi Ananji.

#### **3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel**

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ((Nofianti, 2017). Strategi penentuan sampel dalam penelitian ini ialah teknik non-probabilitas (*non probability sampling*) yaitu semacam pengujian yang tidak meninjau peluang (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini teknik penentuan besar sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik sampling jenuh yang artinya dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

#### **3.4.3 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk semua anggota populasi untuk menjadi sampel.

Teknik Probability Sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan cara Proportionate Random Sampling menurut (Sugiyono, 2019). Cara ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen. Cara pengambilan sampel ini pun dapat dilakukan secara sistematis.

### **3.5 Sumber Data**

Sumber data yang dirangkai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua jenis sumber data yaitu:

1. Data primer

Data primer ini didapat peneliti dari hasil pembagian kuesioner kepada klien atau pelanggan di Kantor Notaris Devi Ananji SH.,M.Kn, Komplek Ruko Raflesia Business Centre Blok F Nomor 7, Batam Centre, Kota Batam.

2. Data sekunder

Data sekunder yang didapatkan oleh peneliti adalah dari observasi dokumen mengenai perusahaan dari Kantor Notaris Devi Ananji SH.,M.Kn, Komplek Ruko Raflesia Business Centre Blok F Nomor 7, Batam Centre, Kota Batam.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Demi mempermudah penulis untuk mengumpulkan data yang akan diolah dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data akan digunakan oleh peneliti. (Sugiyono, 2019) mengatakan teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Pengumpulan data yang dipilih oleh peneliti untuk mengumpulkan data menggunakan metode angket. (Bungin, 2018) memberikan penjelasan bahwa



Angket adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Kuisisioner yang dipilih oleh peneliti berjenis kuisisioner langsung yang tertutup. Responden cukup memberikan tanda pada salah satu jawaban yang sesuai dengan keinginannya. Pada proses mengolah data dan untuk pemberian skor pada kuisisioner yang disebar, maka peneliti menganut pada skala likert menurut (Sugiyono, 2019) adalah metode pen-skalaan pernyataan sikap yang menggunakan distribusi respon sebagai dasar penentuan nilai skalanya dengan menggunakan respon dengan pembagian sebagai berikut :

**Tabel 3. 2** Skala *Likert*

| <b>Kode</b> | <b>Skala <i>Likert</i></b> | <b>Skor</b> |
|-------------|----------------------------|-------------|
| SS          | Sangat Setuju              | 5           |
| S           | Setuju                     | 4           |
| N           | Netral                     | 3           |
| TS          | Tidak Setuju               | 2           |
| STS         | Sangat Tidak Setuju        | 1           |

**Sumber:** (Duli, 2019)

### **3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Operasional variabel adalah sebuah aspek dalam penelitian yang akan memberikan petunjuk tentang bagaimana cara pengukuran sebuah variabel. Pada penelitian yang diangkat kali ini variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1), nilai pelanggan (X2), loyalitas (X3), dan yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pemakai jasa (Y).

**Tabel 3. 3** Definisi Operasional Variabel

| <b>Variabel</b>           | <b>Indikator</b>                       | <b>Item</b>  |
|---------------------------|--|--|
| Kualitas Pelayanan (X1)   | Kehandalan ( <i>Reliability</i> )      | 1. Klien merasa jasa yang diberikan akurat dan tanpa kesalahan   |
|                           | Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) | 2. Klien merasa terbantu dengan informasi mengenai jasa yang diberikan   |
|                           | Jaminan ( <i>Assurance</i> )           | 3. Klien selalu merasa aman ketika menggunakan jasa Notaris Devi Ananji  |
|                           | Empati ( <i>Empathy</i> )              | 4. Kantor Notaris Devi Ananji mampu memahami permasalahan yang ada   |
|                           | Bukti Fisik (Tangibles)                | 5. Fasilitas dan perlengkapan di Kantor Notaris Devi Ananji mendukung dalam pengerjaannya                            |
| Nilai Pelanggan (X2)      | Nilai Emosional                        | 1. Klien merasa diberikan yang terbaik dalam menggunakan jasa di Notaris Devi Ananji                                 |
|                           | Nilai Sosial (Social Value)            | 2. Klien merasa memiliki kesan baik selama menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji                            |
|                           | Nilai Kualitas atau Performa Jasa      | 3. Klien merasa diberikan manfaat jasa sesuai dengan keinginan   |
| Loyalitas (X3)            | Pembelian Berulang                     | 1. Klien akan memberikan Referensi kepada orang-orang disekitar untuk menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji |
|                           | Memberikan Referensi kepada Orang Lain | 2. Klien tidak ingin berpindah ke notaris lain jika ada kebutuhan selanjutnya  |
|                           | Penolakan terhadap Produk Pesaing      | 3. Klien ingin menggunakan jasa Notaris Devi Ananji jika diperlukan di lain waktu                                    |
| Kepuasan Pemakai Jasa (Y) | Terpenuhinya Harapan Pelanggan         | 1. Klien merasa terpenuhi tentang harapan yang diinginkan  |
|                           | Selalu menggunakan produk              | 2. Klien selalu ingin menggunakan jasa/produk yang diperlukan di kantor Notaris Devi Ananji                          |
|                           | Merekomendasikan ke orang lain         | 3. Klien ingin merekomendasikan kepada orang-orang disekitar untuk menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji    |
|                           | Kualitas Layanan                       | 4. Klien puas dengan pelayanan yang diberikan  |
|                           | Loyalitas                              | 5. Klien tetap setia menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji  |
|                           | Reputasi yang baik                     | 6. Klien merasa bangga dengan menggunakan jasa di Kantor Notaris Devi Ananji karna Reputasinya                       |
|                           | Lokasi                                 | 7. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan kepada Klien   |

**Sumber :** Data Penelitian 2022

### **3.8 Metode Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Kualitas Data**

##### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Dalam menguji tingkat validitasnya, peneliti menggunakan person correlation dengan menghitung korelasi antara nilai yang telah diperoleh dari pernyataan-pernyataan seperti pendapat (Ghozali, 2018) Untuk mengukur validitas suatu kuesioner adalah dengan menghitung korelasi antara data yang ada pada setiap pernyataan. Uji validitas dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan dasar Product Moment dari Pearson untuk setiap item pertanyaan dan totalnya. Tingkat toleransi yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Pengambilan keputusan tersebut berdasarkan :

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
2. Jika tidak memenuhi  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

##### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas ini digunakan untuk meninjau sejauh mana hasil yang telah didapatkan dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan hasilnya. Untuk melakukannya dibantu dengan program SPSS. Nilai-nilai untuk pengujian reliabilitas berasal dari skor-skor item kuesioner yang valid. Item yang tidak lolos uji validitas sebelumnya tidak dilibatkan dalam uji reliabilitas. Instrumen yang dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi adalah yang nilai koefisiennya lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018)

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model yang paling baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018)

#### **3.8.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas memiliki maksud untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan 40 metode VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Ada dan tidaknya multikolinearitas apabila nilai tolerance 10 (Ghozali, 2018).

#### **3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik jika tidak terjadi yang namanya heterokedastisitas. Untuk mengetahui terjadi atau tidak heterokedastisitas, maka dapat menggunakan Gletjser Test.

### **3.8.3 Uji Pengaruh**

Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda yang difungsikan untuk mengetahui intensitas pengaruh antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas (X). (Ghozali, 2018) mengatakan analisis regresi linier

berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independent terhadap variabel dependen. Adapun pengujian dilaksanakan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji f.

#### 3.8.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda ini merupakan hal yang sama dengan regresi sederhana, namun pada item variabelnya lebih dari satu yaitu dua atau lebih dimana hasilnya di jabarkan dalam persamaan berikut:

|  |  |
|--|--|
| $Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$ | <b>Rumus 3.1</b> Persamaan Regresi Linear Berganda |
|--|--|

**Sumber:** (Rukajat, 2018)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

$\alpha$  = Konstanta

X<sub>1</sub> = Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = Nilai Pelanggan

X<sub>3</sub> = Loyalitas

$\epsilon$  = Variabel pengganggu

#### 3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) serupa dengan koefisien determinasi majemuk dan setara koefisien r<sup>2</sup>. Sementara itu, r<sup>2</sup> mengukur kebaikan (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yang memberikan tingkat variasi total dalam variabel dipengaruhi (Y) yang diperjelas oleh hanya satu variabel bebas (X). selain itu, r adalah koefisien koneksi yang menjelaskan hubungan langsung terdekat antara

dua faktor, nilainya bisa negatif dan positif. Sementara itu, R adalah berbagai koefisien koneksi yang memperkirakan derajat hubungan antara variabel terikat (Y) dan semua faktor bebas yang mengklarifikasi bersama dan nilainya pasti secara positif (Trisliatanto, 2020).

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t**

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan mempunyai pengaruh sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikatnya. Menurut (Ghozali, 2018), uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Keputusan ini dilakukan dengan dasar perbandingan nilai yang signifikan yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika thitung lebih besar dari ttabel, maka hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), begitu sebaliknya. Dan juga bisa menggunakan uji signifikan. Jika nilai dari signifikan lebih kecil dari ( $\alpha = 0,05$ ), maka (H1) Hipotesis satu diterima dan akan menolak hipotesis nol (H0) dan akan berlaku sebaliknya.

#### **3.9.1 Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F**

Menurut (Ghozali, 2018) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dasar dari pengambilan keputusan ini berdasar pada perbandingan nilai F dengan tingkat signifikannya, dan kemudian membandingkan dengan taraf signifikannya yang

sudah ditentukan 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan berlaku sebaliknya.

