

**PENGARUH *DESIGN QUALITY*,
DELIVERY QUALITY DAN *RELATIONSHIP
QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA
PT SINDO MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI



Oleh
Maria Natania Cantika Putri
150910207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

**PENGARUH *DESIGN QUALITY*,
DELIVERY QUALITY DAN *RELATIONSHIP
QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA
PT SINDO MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Maria Natania Cantika Putri
150910207**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2019**

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 02 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,



Maria Natania Cantika Putri

150910207

**PENGARUH *DESIGN QUALITY*,
DELIVERY QUALITY DAN *RELATIONSHIP*
QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA
PT SINDO MAKMUR SENTOSA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Maria Natania Cantika Putri
150910207**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 02 Februari 2019



**Suhardi, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Bisnis merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dan menunjang kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang, mendorong pertumbuhan negara, dan tidak hanya menyejahterahkan pihak yang melakukan bisnis melainkan juga pihak pemerintah dan masyarakatnya. Bisnis memiliki hubungan dengan sektor jasa, dimana tidak hanya bergulat pada sektor manufaktur yang memproduksi suatu barang, namun juga jasa yang diperlukan untuk menyalurkan hasil produksi atau nonproduksi (pelayanan). Hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencapai keberhasilan adalah *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* karena ketiga hal ini mampu mempengaruhi keputusan konsumen pada perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa yang berada di kota Batam. Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan membagikan kuesioner kepada 106 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heterokedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F melalui program aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *design quality* (X1), *delivery quality* (X2) dan *relationship quality* (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa *design quality* (X1), *delivery quality* (X2) dan *relationship quality* (X3) mempengaruhi variabel keputusan konsumen (Y) sebesar 17,9 persen, sedangkan sisanya 82,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Design Quality*; *Delivery Quality*; *Relationship Quality*; Keputusan Konsumen

ABSTRACT

Business is an effort that is carried out to generate profits and support a better life in the future, encourage the growth of the country, and not only provide services for those who do business but also the government and society. Business has a relationship with the service sector, where it does not only wrestle in the manufacturing sector that produces goods, but also the services needed to deliver production or nonproduction (services). The thing that needs to be considered by the company in achieving success is design quality, delivery quality and relationship quality because these three things can influence consumer decisions in the company. The purpose of this study was to determine the effect of design quality, delivery quality and relationship quality on consumer decisions at PT Sindo Makmur Sentosa in the city of Batam. The design of this study uses causality research designs and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 106 respondents. The data analysis technique uses validity, reliability, normality, multicollinearity, heterocedasticity, multiple linear regression analysis, t test and F test through the SPSS version 25 application program. The results of this study indicate that design quality (X1), delivery quality (X2) and relationship quality (X3) has a partial and simultaneous effect and significant on consumer decisions (Y). The test results of the determination coefficient indicate that design quality (X1), delivery quality (X2) and relationship quality (X3) affect the consumer decision variable (Y) by 17,9 percent, while the remaining 82,1 percent is influenced by other variables not examined in this research.

Keywords: *Design Quality; Delivery Quality; Relationship Quality; Consumer Decision*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan 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. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
4. Bapak Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Ibu Mit, selaku HRD di perusahaan PT Sindo Makmur Sentosa, yang telah membantu penulis dalam pengambilan data sekunder.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Maria Natania Cantika Putri
150910207

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Teori Dasar	11
2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen.....	11
2.1.2 Indikator Keputusan Konsumen	13
2.1.3 Metode-metode Keputusan Pembelian	14
2.2 Pengertian <i>Design Quality</i>	15
2.2.1 Pendekatan-pendekatan <i>Design Quality</i>	16
2.2.2 Indikator <i>Design Quality</i>	18
2.3 Pengertian <i>Delivery Quality</i>	18
2.3.1 Kategori-kategori <i>Delivery Quality</i>	20
2.3.2 Ciri-ciri <i>Delivery Quality</i>	21

2.3.3 Indikator <i>Delivery Quality</i>	22
2.4 Pengertian <i>Relationship Quality</i>	23
2.4.1 Manfaat <i>Relationship Quality</i>	24
2.4.2 Indikator <i>Relationship Quality</i>	25
2.5 Penelitian Terdahulu	26
2.6 Kerangka Pemikiran	27
2.7 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Desain Penelitian	29
3.2 Operasional Variabel	29
3.2.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)	30
3.2.2 Variabel Dependen	30
3.3 Populasi dan Sampel	32
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	32
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data	33
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4.2 Alat Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.5.1 Analisis Deskriptif	35
3.5.2 Uji Kualitas Data	36
3.5.3 Uji Asumsi Klasik	38
3.5.4 Uji Pengaruh	40
3.5.5 Uji Hipotesis	41
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.6.1 Lokasi Penelitian	43
3.6.2 Jadwal Penelitian	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1. Profil Responden	44
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.2. Hasil Penelitian	48

4.2.1 Analisis Deskriptif	48
4.2.2 Hasil Uji Kualitas Data	53
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	60
4.2.4 Hasil Uji Pengaruh	64
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	67
4.3. Pembahasan	69
4.3.1 Pengaruh <i>Design Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	70
4.3.2 Pengaruh <i>Delivery Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	70
4.3.3 Pengaruh <i>Relationship Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	71
4.3.4 Pengaruh <i>Design Quality, Delivery Quality</i> dan <i>Relationship Quality</i> terhadap Keputusan Konsumen	72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Simpulan	73
5.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Konsumen yang Menggunakan Jasa PT Sindo Makmur Sentosa	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner	34
Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian	36
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	43
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Usia	45
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Design Quality</i>	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Delivery Quality</i>	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel <i>Relationship Quality</i>	51
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Keputusan Konsumen	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas <i>Design Quality</i> (X1).....	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas <i>Delivery Quality</i> (X2)	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas <i>Relationship Quality</i> (X3).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Konsumen (Y).....	56
Tabel 4.13 Indeks Koefisien Reliabilitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas <i>Design Quality</i> (X1).....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas <i>Delivery Quality</i> (X2).....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas <i>Relationship Quality</i> (X3)	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Konsumen (Y).....	59
Tabel 4.18 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.22 Hasil Analisis Determinasi (R ²)	66
Tabel 4.23 Hasil Uji T	67
Tabel 4.24 Hasil Uji F.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	64

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	32
Rumus 3.2 Rentang Skala	35
Rumus 3.3 Uji Validitas Data	37
Rumus 3.4 Uji Reliabilitas	38
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda	40
Rumus 3.6 Koefisien Determinasi	41
Rumus 3.7 Uji t (Parsial).....	41
Rumus 3.8 Uji f (Simultan).....	42

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Kuesioner
- Lampiran 3 Hasil Olah SPSS
- Lampiran 4 Tabel R
- Lampiran 5 Tabel T
- Lampiran 6 Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis adalah hal yang tidak dapat dilepaskan dari kehidupan perekonomian di setiap negara. Bisnis merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menghasilkan keuntungan dan menunjang kehidupan yang lebih baik di masa yang akan datang, mendorong pertumbuhan negara, dan tidak hanya menyejahterahkan pihak yang melakukan bisnis melainkan juga pihak pemerintah dan masyarakatnya. Bisnis memiliki hubungan dengan sektor jasa, dimana tidak hanya bergulat pada sektor manufaktur yang memproduksi suatu barang, namun juga jasa yang diperlukan untuk menyalurkan hasil produksi atau nonproduksi (pelayanan).

Dalam dunia bisnis, sektor jasa sangat berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian di suatu negara terutama di negara Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia sangat dipengaruhi oleh bisnis atau kegiatan produksi lainnya dalam berbagai sektor, dimana sektor jasa juga berperan dan berkontribusi di dalamnya. Tanpa adanya jasa, suatu kegiatan produksi atau bisnis tidak dapat berkembang dan berjalan lancar ataupun mampu menggerakkan roda perekonomian Indonesia karena jasa itu sendiri merupakan pelayanan yang berupa tindakan atau perbuatan yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerima jasa atau konsumen, tanpa adanya wujud fisik (*intangibile*) demi kepuasan penerima jasa atau konsumen. Selain itu, jasa juga diperlukan dalam bisnis yang manufaktur

ataupun bisnis lainnya yang menghasilkan suatu produk, dimana jasa itu diperlukan untuk menawarkan hasil produksinya kepada penerima jasa (konsumen). Oleh karena itu, jasa memegang peranan penting dalam hal ini, jasa tidak dapat dilupakan ataupun dihilangkan begitu saja.

Di antara berbagai banyak jasa yang ditawarkan, jasa yang turut serta dalam pertumbuhan perekonomian Indonesia adalah transportasi dan pergudangan yang biasanya disebut dengan jasa pengiriman barang. Perusahaan jasa pengiriman barang ini adalah perusahaan yang mengirimkan barang dari satu tempat ke tempat lainnya karena adanya kebutuhan dari penerima jasa. Hal ini terjadi dikarenakan adanya transaksi jual beli antara penyedia jasa dan penerima jasa. Perusahaan pengiriman barang memakai beberapa metode dalam pengirimannya, yaitu pemindahan barang dengan bantuan tenaga kerja dan pemindahan barang dengan bantuan alat transportasi seperti pesawat, kapal, truk dan sebagainya. Dikarenakan terbatasnya alat transportasi serta adanya prosedur-prosedur yang ditetapkan oleh pemerintah namun kurang dipahami oleh konsumen, maka muncullah jasa pengiriman barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan penerima jasa (konsumen).

Dalam kegiatan bisnis inilah, diperlukannya pengukuran kualitas atas jasa yang akan diberikan kepada penerima jasa atau konsumen tidak serta merta melayani konsumen sekadarnya. Diperlukan suatu sumber kualitas yang tepat untuk menentukan apakah penerima jasa tersebut ingin menggunakan jasa dari pihak penyedia jasa atau tidak menggunakannya, serta puas atau tidaknya penerima jasa terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa. Konsumenlah yang menjadi aktor yang sangat penting dalam suatu perusahaan sehingga tujuan dari semua nilai

jaringan pengiriman (*value delivery network*) adalah untuk mengikutsertakan konsumen dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan semua konsumen (Kotler & Armstrong, 2016: 98).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa di kota Batam adalah PT Sindo Makmur Sentosa yang berlokasi di Komplek Hijrah Karya Mandiri blok F No. 5 yang bergerak di bidang ekspedisi yaitu jasa pengiriman barang dari China, Malaysia, Singapura ke Indonesia. Berikut tabel data konsumen yang menggunakan jasa di PT Sindo Makmur Sentosa periode Januari 2018 sampai dengan September 2018.

Tabel 1.1 Data Konsumen yang Menggunakan Jasa PT Sindo Makmur Sentosa

NO	BULAN	IMPORT CONTAINER DARI			TOTAL
		SINGAPURA	CHINA	MALAYSIA	
1.	Januari	738	140	144	1,022
2.	Februari	612	173	121	906
3.	Maret	412	90	28	530
4.	April	394	129	43	566
5.	Mei	493	137	89	719
6.	Juni	437	112	57	606
7.	Juli	602	167	98	867
8.	Agustus	611	159	96	866
9.	September	571	143	110	824

Sumber: PT Sindo Makmur Sentosa 2018

Berdasarkan tabel 1.1 tersebut di atas, dapat dideskripsikan bahwa konsumen yang menggunakan jasa di PT Sindo Makmur Sentosa bersifat fluktuatif yaitu selalu berubah-ubah atau tidak tetap. Jumlah konsumen Singapura tertinggi pada bulan Januari 2018 sebesar 738 dan jumlah konsumen terendah pada bulan April 2018 sebesar 394.

Menurut tabel 1.1 tersebut di atas, kita lihat pada tabel *container* China. Disini kita dapat mendeskripsikan bahwa total konsumen pada Februari 2018 sebesar 173

konsumen yang menjadi total tertinggi pada *container* China. Sedangkan total konsumen terendah terdapat pada Maret 2018 sebesar 90 konsumen. Masih tabel 1.1 di atas, pada tabel *container* Malaysia ditemukan bahwa yang menjadi total konsumen tertinggi adalah 144 pada Januari 2018 dan menjadi total konsumen terendah adalah 28 pada Maret 2018.

Dapat penulis simpulkan bahwa dari tabel di atas, terdapat penurunan atau peningkatan jumlah konsumen setiap bulannya. Hal itu dikarenakan terdapatnya faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu *design quality*, *delivery quality*, *relationship quality* dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.

Design quality adalah sumber yang menentukan kualitas jasa dimana kualitas jasa ditentukan pada waktu pertama jasa itu didesain untuk memenuhi kebutuhan penerima jasa (konsumen). *Design quality* ini berhubungan dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa kepada penerima jasa berupa kebersihan, interior ruangan, dan ketersediaan sarana prasarana seperti ruang tunggu, toilet dan lain-lain yang diperlukan ketika penerima jasa datang ke perusahaan tersebut, apakah si penerima jasa merasa nyaman berada di perusahaan tersebut, merasa puas atas desain ruangan atau interior ruangan di perusahaan tersebut sehingga hal-hal tersebut memberikan kesan tersendiri bagi penerima jasa terhadap perusahaan penyedia jasa tersebut yang nantinya akan berdampak pada keputusan penerima jasa (konsumen). Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, bahwa kurangnya ruang tunggu yang memadai saat mengambil barang dan kurangnya tempat untuk parkir mobil atau motor.

Delivery quality dapat juga dikatakan *service quality* yang memiliki pengertian yang sama yaitu kualitas pelayanan, karena disini berkaitan dengan jasa pengiriman barang (ekspedisi) sehingga digunakan *delivery quality*. *Delivery quality* merupakan sumber kualitas jasa yang berhubungan dengan janji perusahaan yang telah ditentukan kepada penerima jasa atau konsumen. Hal ini berkaitan dengan ketepatan waktu pengiriman barang atau penerimaan barang. Apabila adanya kendala itu dikarenakan keterbatasan muatan barang, kondisi lingkungan yang tidak memungkinkan seperti hujan, padatnya jalan dan sebagainya dalam pengiriman, serta transportasi yang digunakan mengalami masalah seperti ban kempes, rusaknya mesin dan hal lainnya yang mampu mengakibatkan keterlambatan pengiriman barang dan penerimaan barang. Hal ini berdampak karena pelayanan berhubungan dengan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan apakah konsumen akan membeli atau tidak produk atau jasa tersebut. Pelayanan yang baik dan berkualitas meliputi kecepatan dalam melayani, keramahan penjual produk atau jasa, kemudahan dalam melakukan transaksi perdagangan dan sebagainya (Setiawan & Maskan, 2018: 2).

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, bahwa terjadinya keterlambatan pengiriman barang padahal barang yang diperlukan itu bersifat *urgent*, terjadinya kesalahan pengantaran barang (barang tertukar). Selain itu keterlambatan, dikarenakan *pick up* atau lori (alat transportasi) muatannya sudah penuh hal ini yang dikonfirmasi dari pihak perusahaan ke konsumen.

Relationship quality adalah sumber ketiga penentu kualitas jasa melalui hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, agen, pemerintah,

dan karyawan perusahaan. Hubungan ini berupa hak dan kewajiban dari kedua belah pihak yaitu penyedia jasa dan penerima jasa (konsumen). Hak dan kewajiban penyedia jasa adalah memberikan pelayanan atas transaksi jasa berupa uang yang diberikan oleh penerima jasa. Sedangkan hak dan kewajiban penerima jasa adalah mematuhi dan melaksanakan prosedur atau syarat yang ditetapkan atas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa, seperti pengiriman barang yang memerlukan catatan muatan barang apa saja yang akan dikirim (*invoice* dan *packing list*), surat perizinan atas barang yang akan dikirim dan lain-lain.

Hubungan sosial antara perusahaan dengan pelanggan, pemasok, agen, pemerintah dan karyawan juga diperlukan dalam jasa pengiriman barang, seperti hubungan perusahaan dengan pemerintah yang mewajibkan perusahaan untuk membayar pajak yang ditetapkan pemerintah terhadap semua perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun di bidang lainnya. Hubungan perusahaan dengan pelanggan juga harus dijaga dengan selalu menginformasikan apa saja layanan, promosi dan juga cara berbicara yang ramah dan sopan ataupun sekedar basa-basi untuk menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggannya. Hubungan perusahaan terhadap karyawan perusahaan, dimana manajer perlu menciptakan suasana yang membangkitkan semangat karyawannya, menciptakan suatu kerjasama di antara sesama karyawan dimana mampu meningkatkan kinerja karyawan-karyawan demi memungkinkan terciptanya pelayanan yang efektif dan efisien. Oleh karena itu, *relationship quality* juga berdampak pada keputusan konsumen apakah penerima jasa mau atau tidak menggunakan jasa dari penyedia jasa.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap konsumen, bahwa karyawan berperilaku kurang sopan, berkata kasar kepada konsumen dan pihak perusahaan kurang koordinasi dengan anggotanya perihal barang yang sebelumnya dikatakan sudah dalam perjalanan rupanya belum dimuat di *pick up* atau lori.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan memberi judul: **“PENGARUH *DESIGN QUALITY*, *DELIVERY QUALITY* DAN *RELATIONSHIP QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MENGGUNAKAN JASA PADA PT SINDO MAKMUR SENTOSA.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa permasalahan yang dikumpulkan oleh penulis berdasarkan fakta yang diperoleh melalui kebenaran dan bersumber dari PT Sindo Makmur Sentosa itu sendiri. Maka, penulis akan mengidentifikasi masalah-masalah penelitian yang dihadapi oleh PT Sindo Makmur Sentosa antara lain:

1. Adanya keluhan atas kinerja atau pelayanan yang tidak sesuai dengan keinginan dari pihak penerima jasa (konsumen).
2. Adanya keterbatasan jumlah atau kapasitas terhadap jasa yang akan diberikan, yaitu berupa alat transportasi, daya tampung barang dan sebagainya.
3. Adanya keterlambatan pengiriman barang atau penerimaan barang yang dilakukan oleh pihak penyedia jasa dikarenakan berbagai faktor.

4. Adanya kesalahpahaman atau kurang koordinasi atau komunikasi (*miss communication*) dalam melaksanakan kegiatan pengiriman barang atau penerimaan barang antara pihak penerima jasa dan penyedia jasa.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah *design quality*, *delivery quality*, *relationship quality* dan keputusan konsumen dalam menggunakan jasa PT Sindo Makmur Sentosa dan data populasi yang peneliti gunakan di penelitian ini bersifat moderat. Adapun alasan penentuan konsumen dari China tersebut adalah jumlahnya moderat, tidak terlalu tinggi seperti dari Singapura sebesar 571, tetapi tidak juga terlalu rendah seperti dari Malaysia sebesar 110 konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah *design quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?
2. Apakah *delivery quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?
3. Apakah *relationship quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?
4. Apakah *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui *design quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.
2. Untuk mengetahui *delivery quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.
3. Untuk mengetahui *relationship quality* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.
4. Untuk mengetahui *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa dan dapat bermanfaat bagi dunia pendidikan dalam menambah ilmu pengetahuan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
Untuk mengembangkan wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen terutama pada ilmu manajemen pemasaran.

2. Bagi institusi (Universitas Putera Batam)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dari pembimbing kepada mahasiswa yang akan menyusun skripsi pada periode selanjutnya serta sebagai bahan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan pada Universitas Putera Batam.

3. Bagi PT Sindo Makmur Sentosa

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai suatu sarana untuk memperbaiki dan mengembangkan suatu pelayanan yang berkualitas sesuai dengan yang diteliti yaitu pengaruh *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* terhadap keputusan konsumen demi kemajuan perusahaan.

4. Bagi Peneliti Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau penelitian dapat dikembangkan lebih lanjut dan menjadi bahan referensi untuk penelitian yang sejenis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Pada umumnya konsumen bersedia membeli suatu produk karena adanya dorongan (motivasi) baik yang bersifat rasional maupun emosional. Dengan adanya dorongan tersebut, maka konsumen berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas pembelian barang dan jasa. Hal ini menimbulkan kewajiban tertentu bagi suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan sesuai dengan keinginan konsumen (Sholeh, 2016: 2).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Maka untuk memenuhi kebutuhan konsumen, seorang pemasar harus mengetahui apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dalam hal ini konsumen memiliki arti yang penting bagi suatu perusahaan yaitu sebagai pembeli. Karena itu perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan produk atau seperti yang diinginkan dan dibutuhkan sehingga nantinya akan terdorong konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan (Manik, 2018: 1).

Keputusan pembelian merupakan hal yang mengacu pada perilaku akhir individu ataupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi (Ilham Maulana S, 2017: 3). Selain itu, keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Tidaklah mudah seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa, apalagi untuk sebuah produk atau jasa yang berharga mahal. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen antara lain rasa percaya, persepsi risiko, keamanan, kualitas pelayanan dan sebagainya (Wardoyo & Susilo, 2017: 2).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Sinambow & Trang, 2015: 3).

Ada juga pengertian dari keputusan pembelian yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada. Begitu pula ketika seseorang mempunyai pilihan antara akan melakukan pembelian atau tidak, maka orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan (Hendratono & Santosa, 2017: 5). Selain itu, ada juga pengertian dari keputusan pembelian yaitu motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Sinambow & Trang, 2015: 3).

Berdasarkan teori-teori yang telah dijelaskan di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian atau keputusan konsumen merupakan keputusan yang diambil konsumen melalui beberapa proses tahapan yang tujuannya

untuk menentukan pilihan dalam melakukan pembelian produk atau menggunakan sebuah jasa.

2.1.2 Indikator Keputusan Konsumen

Adapun indikator keputusan konsumen pada penelitian ini diambil menurut pandangan (Sriyanto & Kuncoro, 2015: 12), yaitu sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Proses pembelian diawali dengan adanya masalah atau kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan situasi saat ini guna membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Setelah konsumen merasakan adanya kebutuhan suatu barang atau jasa, selanjutnya konsumen mencari informasi baik yang disimpan dalam ingatan (internal) maupun informasi yang didapat dari lingkungan (eksternal).

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternative*)

Setelah informasi diperoleh, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternatif biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian selanjutnya.

2.1.3 Metode-metode Keputusan Pembelian

Adanya metode-metode dalam keputusan pembelian diantaranya, yaitu:

(Wibawa et al., 2017: 3)

1. Pilihan produk atau jasa

Konsumen menentukan yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk atau menggunakan jasa yang mempunyai nilai baginya sehingga perusahaan harus mengetahui produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen.

2. Pilihan merek (*brand*)

Konsumen yang menjadi penentu merek yang akan digunakan untuk setiap produk atau jasa sehingga perusahaan perlu mengetahui bagaimana merek yang sesuai dengan konsumen.

3. Pilihan saluran pembelian

Penentuan penyalur mana yang akan dikunjungi terdapat di tangan konsumen tergantung beberapa faktor yaitu harga yang terjangkau, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, lokasi yang dekat dan keleluasaan tempat.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh waktu pembelian yang berbeda-beda.

5. Jumlah pembelian

Konsumenlah yang menetapkan seberapa banyak produk atau jasa yang akan dibeli atau digunakan.

6. Metode pembelian

Jenis pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit, kartu debit, *cash* dan lain-lain tergantung pertimbangan konsumen.

2.2 Pengertian *Design Quality*

Desain lebih dari sekedar kulit luar, desain adalah jantung produk atau jasa. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk atau jasa tetapi juga dalam manfaatnya. Desain yang baik dinilai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekedar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Oleh karena itu, desain produk sebaiknya tidak terlalu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis yang lebih memikirkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk (Nuha, 2015: 4).

Desain merupakan suatu kemampuan dimana suatu produk atau jasa tersebut dapat bertahan dalam siklus pasar yang ditentukan oleh bagaimana sebuah desain itu dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar (Reven & Ferdinand, 2017: 2).

Proses desain atau perancangan sistem penyampaian jasa merupakan suatu proses kreatif yang diawali dengan menyusun tujuan jasa. Dari tujuan itu baru diidentifikasi dan dianalisis semua alternatif yang dapat digunakan mewujudkannya. Kemudian dilakukan seleksi dan pemilihan alternatif yang paling

sesuai. Umumnya desain sistem penyampaian jasa mencakup aspek lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, desain pekerjaan, keterlibatan pelanggan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa (Ritonga & Amelia, 2017: 3).

Selain itu, bahwa teknologi juga mengambil bagian dalam pengembangan sebuah desain, dimana perusahaan dapat melibatkan pendapat atau saran konsumen dalam perancangannya sehingga perusahaan dapat menyesuaikan rancangan, tampilan dan nilai guna dengan konsumen (*custom designs*) (Reven & Ferdinand, 2017: 2).

Desain adalah nilai yang terkandung pada produk atau jasa berupa sebuah tampilan yang khas dan menarik yang menjadi pembeda dengan produk atau jasa pesaing, yang mampu menghasilkan daya pikat pada konsumen (Maindoka et al., 2018: 3).

Berdasarkan penjabaran di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa desain adalah sebuah fitur, tampilan dan nilai guna pada sebuah produk atau jasa yang dirancang sesuai kebutuhan atau keinginan konsumen.

2.2.1 Pendekatan-pendekatan *Design Quality*

Selain desain pada produk, penulis akan membahas desain pada produk jasa, dimana proses atau perancangan penyampaian jasa merupakan suatu proses yang diawali dengan menyusun tujuan dan dianalisis semua pilihan alternatif untuk mewujudkannya. Cakupan pada desain penyampaian jasa adalah lokasi fasilitas, tata letak fasilitas, keterlibatan pelanggan, desain pekerjaan, pemilihan peralatan dan kapasitas jasa. Sehingga, desain dapat dilakukan secara terus-menerus

menyesuaikan dengan perkembangan. Adapun pendekatan-pendekatan pada desain sistem jasa, yaitu: (Ritonga & Amelia, 2017: 3)

1. Jasa personal

Pendekatan ini didasari bahwa jasa itu sifatnya personal, yang berarti dilakukan oleh individu tertentu dan ditujukan kepada individu lain sehingga setiap pelanggan atau konsumen harus dilayani secara personal sesuai kebutuhannya.

2. Pendekatan lini produksi

Pendekatan ini untuk menjamin konsistensi kualitas dan efisiensi operasi yang dasarnya berusaha mengadaptasi konsep manufaktur ke dalam sektor jasa. Beberapa karakteristik yang menunjang pendekatan ini, yaitu:

- a. Adanya keterbatasan karyawan dalam kebebasan bertindak, dimana pembatasan ini dimaksudkan untuk mencapai keseragaman dan konsistensi dalam kualitas bagi pelanggan.
- b. Adanya pembagian kerja, dimana pembagian kerja ini sesuai dengan kemampuan atau keterampilan karyawan untuk melaksanakan tugas tertentu.
- c. Menggantikan sumber daya manusia dengan teknologi tertentu, yaitu dengan melakukan substitusi dengan mesin atau peralatan tertentu, misalnya komputer.
- d. Standarisasi jasa bermanfaat untuk menciptakan keseragaman kualitas jasa. Aspek yang penting dan saling terkait adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan warna, pencahayaan, pemilihan bentuk fisik dan

pemilihan bentuk lambang atau tanda yang digunakan (penunjuk arah/tempat, keterangan dan sebagainya).

2.2.2 Indikator *Design Quality*

Adapun indikator *design quality* dalam penelitian ini diambil menurut pandangan (Raflirizal & Diponegoro, 2016: 3), yaitu sebagai berikut:

1. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan bagi pembeli.
2. Kehandalan (*reliability*), kegunaan atau manfaat produk dalam jangka waktu tertentu.
3. Daya tahan (*durability*), ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya suatu jasa atau produk.
4. Mudah diperbaiki (*reparability*), ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk atau jasa saat rusak atau tidak beroperasi.

2.3 Pengertian *Delivery Quality*

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Amelia & Basuki, 2017: 3). *Logistics service quality* adalah suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan barang dan jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa ke konsumen tepat waktu sehingga didapatkan kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi (Japarianto, 2018: 2).

Kualitas pelayanan yang baik bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand* atau merek. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berdampak dengan menghasilkan nilai tambah bagi perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen (Wardoyo & Susilo, 2017: 2).

Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Adapun dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan diterima dan dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan keinginan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan termasuk kualitas yang ideal (*expected service*) (Sinambow & Trang, 2015: 3).

Kualitas pelayanan merupakan aktivitas dan program yang dikerjakan untuk membuat pengalaman pelanggan dalam berbelanja atau penggunaan suatu produk atau jasa yang bersifat memberikan penghargaan untuk pelanggan. Pelayanan diartikan sebuah tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi yang memberikan kepuasan kepada pelanggan (Hermanto et al., 2018: 2).

Berdasarkan teori-teori di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah suatu penyerahan jasa atau produk kepada pelanggan dengan

menggunakan kemampuan yang ideal yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

2.3.1 Kategori-kategori *Delivery Quality*

Adapun komponen-komponen layanan dapat menjadi bagian dari penawaran dimana dapat dibedakan menjadi 5 kategori penawaran, yaitu: (Kotler & Keller, 2012: 356)

1. *Pure tangible good*/barang berwujud murni: barang nyata seperti sabun, pasta gigi, atau garam tanpa layanan yang menyertainya.
2. *Tangible good with accompanying services*/berwujud baik dengan layanan yang menyertainya: barang yang nyata, seperti mobil, komputer, atau telepon seluler, ditemani oleh satu atau lebih layanan. Biasanya, semakin maju teknologi produk, semakin besar kebutuhan akan layanan pendukung berkualitas tinggi.
3. *Hybrid*: penawaran, seperti makanan restoran, barang dan jasa bagian yang sama. Orang-orang menggurui restoran untuk makanan dan persiapannya.
4. *Major service with accompanying minor goods and services*/layanan utama dengan barang dan jasa kecil yang menyertainya: layanan utama, seperti perjalanan udara, dengan layanan tambahan atau barang pendukung seperti makanan ringan dan minuman. Persembahan ini membutuhkan barang padat, modal, pesawat terbang untuk realisasinya, tetapi barang utamanya adalah layanan.
5. *Pure service*/pelayanan murni: terutama layanan tidak berwujud, seperti menjaga anak, psikoterapi atau pijat.

Pelanggan biasanya tidak dapat menilai kualitas teknis dari beberapa layanan bahkan setelah mereka menerimanya. Karena layanan umumnya tinggi dalam pengalaman dan kualitas kredibilitas, ada lebih banyak risiko dalam pembelian mereka, dengan beberapa konsekuensi. Pertama, konsumen layanan umumnya mengandalkan dari mulut ke mulut daripada iklan. Kedua, mereka sangat bergantung pada harga, penyedia dan isyarat fisik untuk menilai kualitas. Ketiga, mereka sangat setia kepada penyedia layanan yang memuaskan mereka. Keempat, karena biaya peralihan tinggi, kelemahan konsumen dapat membuatnya menantang untuk menarik bisnis dari pesaing (Kotler & Keller, 2012: 357).

2.3.2 Ciri-ciri *Delivery Quality*

Suatu perusahaan perlu mempertimbangkan 4 karakteristik pelayanan ketika mendesain sebuah program pemasaran diantaranya, yaitu: (Kotler & Armstrong, 2016: 268)

1. *Service Intangibility* (tidak berwujud)

Yang berarti pelayanan tidak dapat dilihat, dikonsumsi, dirasakan sebelum dibeli. Contohnya, seseorang yang melakukan operasi plastik yang mana tidak dapat dilihat hasilnya sebelum dibeli.

2. *Service Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pelayanan yang tidak dipisahkan dengan penyediannya, dimana penyedia jasa adalah karyawan ataupun mesin. Sehingga antara penyedia dan pelanggan saling berpengaruh pada hasil pelayanan.

3. *Variability* (beragam)

Kualitas pelayanan bergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana dan bagaimana caranya. Hal ini bergantung pada penyedia jasa menghadapi setiap pelanggan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Layanan tidak dapat disimpan untuk dijual kembali atau digunakan kembali. Hal yang berpengaruh adalah perusahaan harus mendesain suatu strategi produksi yang baik dan sesuai antara permintaan dan persediaan.

2.3.3 Indikator *Delivery Quality*

Adapun indikator dari *delivery quality* dalam penelitian ini diambil menurut pandangan (Japariato, 2018: 3), yaitu sebagai berikut:

1. *Order Release Quantities*

Hal ini berhubungan dengan konsep ketersediaan produk, dimana konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya.

2. *Order Accuracy*

Berkaitan dengan ketepatan barang dan jumlah barang dalam pesanan.

3. *Order Condition*

Hal ini berkaitan dengan kondisi barang yang dipesan apakah rusak atau tidak, apabila rusak maka konsumen dapat beralih ke penyedia layanan yang lain karena mendapat pengalaman yang tidak diinginkannya.

4. *Order Discrepancy Handling*

Hal ini mengacu bagaimana perusahaan menangani ketidaksesuaian dalam pesanan yang terjadi setelah pesanan sampai di pelanggan. Dimana masalah tersebut harus ditangani oleh perusahaan, apakah dapat ditangani dengan baik atau tidak.

5. *Timeliness*

Membahas apakah pesanan sampai di tempat tujuan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan, dimana juga mengacu pada penempatan pesanan dan penerimaan pada pelanggan.

2.4 Pengertian *Relationship Quality*

Peran dari *relationship* adalah meskipun rencana pemasaran menunjukkan bagaimana perusahaan akan membangun dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan hubungan, itu juga mempengaruhi hubungan internal dan eksternal. Pertama, itu mempengaruhi bagaimana tenaga pemasaran bekerja dengan satu sama lain dan dengan departemen lain untuk memberikan nilai dan memuaskan pelanggan. Kedua, itu memengaruhi cara perusahaan bekerja dengan pemasok, distributor dan mitra (Kotler & Armstrong, 2016: 55).

Adapun yang menyatakan bahwa proses manajemen hubungan pelanggan merupakan semua kegiatan dalam membangun lebih dalam pemahaman, hubungan dan penawaran kepada pelanggan individu (Kotler & Keller, 2012: 34).

Relationship quality dimana pelanggan akan siap untuk menyerap beberapa evaluasi yang mungkin tidak menguntungkan sebelum mengungkapkan mereka dalam ketidakpuasannya yang menunjukkan bahwa pelanggan mungkin tidak puas

dengan suatu layanan dan masih puas dengan hubungan (Purwanto & Dharmayanti, 2016: 2).

Berdasarkan penjabaran teori-teori sebelumnya, penulis menyimpulkan bahwa kualitas hubungan adalah hal menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dengan membangun hubungan yang baik dan mendalam dengan pelanggan.

2.4.1 Manfaat *Relationship Quality*

Adapun sejumlah kekuatan yang mempengaruhi pengembangan hubungan antara mitra bisnis. Empat faktor yang relevan adalah ketersediaan alternatif, pentingnya pasokan, kompleksitas pasokan dan dinamika pasar pasokan. Berdasarkan ini kita dapat mengklasifikasikan hubungan pembeli dan pemasok ke dalam delapan kategori: (Kotler & Keller, 2012: 202)

1. *Basic buying and selling*/pembelian dan penjualan dasar: pertukaran rutin sederhana dengan tingkat kerjasama yang moderat.
2. *Bare bones*: hubungan ini membutuhkan lebih banyak adaptasi oleh penjual dan lebih sedikit kerjasama dan pertukaran informasi.
3. *Contractual transaction*: pertukaran ini ditentukan oleh kontrak formal dan umumnya memiliki rendahnya tingkat kepercayaan, kerjasama dan interaksi.
4. *Customer supply*/pasokan pelanggan: dalam situasi suplai tradisional ini, persaingan daripada kerjasama adalah bentuk pemerintahan yang dominan.
5. *Cooperative systems*/sistem kooperatif: para mitra dalam sistem koperasi disatukan dalam cara-cara operasional, tetapi tidak menunjukkan komitmen struktural melalui sarana legal atau adaptasi.

6. *Collaborative*/kolaboratif: dalam pertukaran kolaboratif, banyak kepercayaan dan komitmen mengarah pada kemitraan sejati.
7. *Mutually adaptive*/saling adaptif: pembeli dan penjual membuat banyak adaptasi hubungan spesifik, tetapi tanpa harus mencapai kepercayaan atau kerjasama yang kuat.
8. *Customer is king*/pelanggan adalah raja: dalam hubungan kerjasama yang dekat ini, penjual menyesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tanpa mengharapkan banyak adaptasi atau perubahan dalam pertukaran.

Namun, seiring waktu, peran hubungan dapat bergeser atau diaktifkan dalam keadaan yang berbeda. Beberapa kebutuhan dapat dipenuhi dengan kinerja pemasok yang cukup mendasar. Pembeli tidak menginginkan atau membutuhkan hubungan dekat dengan pemasok. Demikian juga, beberapa pemasok mungkin tidak merasa layak untuk berinvestasi pada pelanggan dengan potensi pertumbuhan terbatas.

2.4.2 Indikator *Relationship Quality*

Adapun indikator dari *relationship quality* dalam penelitian ini diambil menurut pandangan (Purwanto & Dharmayanti, 2016: 3), yaitu sebagai berikut:

1. *Behavioral Interdependence* (ketergantungan perilaku), yaitu sejauh mana relasi hubungan yang terjalin.
2. *Personal Commitment* (komitmen pribadi), yaitu komitmen atau janji kita pada pelanggan yang tercermin dalam tindakan kita.
3. *Love and passion*, yaitu intensitas emosional antar pelanggan.

4. *Nostalgic connection* (hubungan yang bernostalgia), yaitu memori kenangan hubungan yang baik dengan pelanggan.
5. *Partner Quality* (kualitas hubungan partner), yaitu evaluasi hubungan antar sesama partner.

2.5 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah peneliti-peneliti terdahulu yang variabel-variabelnya ada kaitan dengan variabel yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

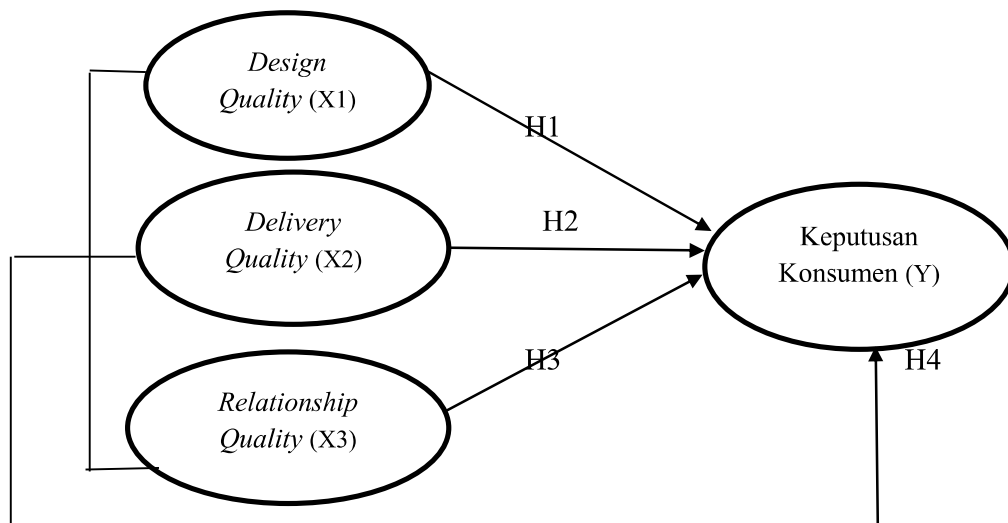
No	Peneliti	Topik Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	(Raflirizal & Diponegoro, 2016)	Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Desain dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Jazz di Kota Surakarta	X1: <i>Brand Image</i> X2: Kualitas Produk X3: Desain X4: Harga Y : Keputusan Pembelian	Variabel <i>brand image</i> , kualitas produk, desain dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
2	(Wibawa et al., 2017)	Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Distro Random Apparel Bandung)	X1: Desain Produk Y : Keputusan Pembelian Konsumen	Kedua variabel yaitu desain produk dan keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan
3	(Sinambow & Trang, 2015)	Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado	X1: Harga X2: Lokasi X3: Promosi X4: Kualitas Layanan Y : Keputusan Pembelian	Kelima variabel harga, lokasi, promosi, kualitas layanan dan keputusan pembelian berpengaruh secara bersama-sama

Tabel 2.1 Lanjutan

4	(Hartini, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen untuk Menginap di Hotel Sakura Palangkaraya	X1: Kualitas Pelayanan X2: Fasilitas X3: Harga X4: Lokasi Y : Keputusan Konsumen	Adanya pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan, fasilitas, harga dan lokasi terhadap keputusan konsumen
5	(Hilman & Hanaysha, 2015)	<i>The Impact of Country of Origin on Relationship Quality: Empirical Evidence from Automotive Industry</i>	X1: <i>Country of Origin</i> Y: <i>Relationship Quality</i>	Variabel <i>country of origin</i> atau negara asal berpengaruh positif terhadap <i>relationship quality</i> terutama pada keputusan pembelian

2.6 Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan tinjauan pustaka beserta kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Design quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.
- H2: *Delivery quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.
- H3: *Relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.
- H4: *Design quality, delivery quality* dan *relationship quality* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada PT Sindo Makmur Sentosa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan desain penelitian kausalitas secara kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel (Sanusi, 2011: 14). Metode kuantitatif merupakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2012: 7). Oleh karena itu, desain penelitian dalam skripsi ini adalah Pengaruh *Design Quality*, *Delivery Quality* dan *Relationship Quality* terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa pada PT Sindo Makmur Sentosa, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *design quality*, *delivery quality* dan *relationship quality* dan variabel dependen adalah keputusan konsumen.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah atribut, sifat ataupun nilai dari obyek, seseorang atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat).

3.2.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Variabel independen disebut juga dengan variabel stimulus, prediktor atau variabel bebas. Dimana variabel ini adalah variabel yang menjadi sebab atau pengaruh sehingga timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah *design quality* (X1), *delivery quality* (X2) dan *relationship quality* (X3).

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah keputusan konsumen (Y).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Design Quality</i> (X1)	Suatu kemampuan dimana suatu produk atau jasa tersebut dapat bertahan dalam siklus pasar yang ditentukan oleh bagaimana sebuah desain itu dapat beradaptasi terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di dalam pasar. (Reven & Ferdinand, 2017: 2)	1. Gaya (<i>style</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya tahan (<i>durability</i>) 4. Mudah diperbaiki (<i>reparability</i>) (Raflirizal & Diponegoro, 2016: 3)	<i>Likert</i>

Tabel 3.1 Lanjutan

<p><i>Delivery Quality</i> (X2)</p>	<p>Suatu upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan barang dan jasa konsumen dengan mengoptimalkan jaringan barang dan jasa ke konsumen tepat waktu sehingga didapatkan kepuasan konsumen atau ekspektasi konsumen terpenuhi. (Japariato, 2018: 2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Order Release Quantities</i> 2. <i>Order Accuracy</i> 3. <i>Order Condition</i> 4. <i>Order Discrepancy Handling</i> 5. <i>Timeliness</i> <p>(Japariato, 2018: 3)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p><i>Relationship Quality</i> (X3)</p>	<p>Proses manajemen hubungan pelanggan merupakan semua kegiatan dalam membangun lebih dalam pemahaman, hubungan dan penawaran kepada pelanggan individu (Kotler & Keller, 2012: 34)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketergantungan Perilaku 2. Komitmen Pribadi 3. <i>Love and Passion</i> 4. <i>Nostalgic Connection</i> 5. <i>Partner Quality</i> <p>(Purwanto & Dharmayanti, 2016: 3)</p>	<p><i>Likert</i></p>
<p>Keputusan Konsumen (Y)</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan hal yang mengacu pada perilaku akhir individu ataupun rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi. (Ilham Maulana S, 2017: 3)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian <p>(Sriyanto & Kuncoro, 2015: 12)</p>	<p><i>Likert</i></p>

Sumber: Peneliti 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sanusi, 2011: 87). Sasaran populasi pada penelitian ini adalah orang yang sudah pernah memakai jasa di PT Sindo Makmur Sentosa pada penelitian ini diambil data konsumen yang mengambil barang dari Cina pada bulan September 2018 yaitu sebesar 143 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sanusi, 2011: 87). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus yang mewakili (representatif).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan cara sampling nonpeluang (*non-probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memperhatikan unsur peluang.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Sanusi, (2011: 101)

Dimana:

n = Jumlah elemen sampel

N = Jumlah elemen anggota populasi

α = *error level* (tingkat kesalahan) yang ditoleransi. Dalam penelitian ini ditetapkan α sebesar 5%

$$n = \frac{143}{1 + (143 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{143}{1,3575} = 105,34$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dari total 143 populasi, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 105,34 maka untuk memudahkan peneliti mengambil responden dibulatkan menjadi sebesar 106 sampel responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau responden (Sanusi, 2011: 87). Data primer dalam penelitian ini adalah dengan:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011: 105).

2. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek, objek atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti (Sanusi, 2011: 111).

3. Menyebarkan kuesioner

Kuesioner disusun dengan pernyataan-pernyataan yang mudah dipahami dan disebarakan kepada pelanggan PT Sindo Makmur Sentosa sebagai responden.

Skala pengukuran dalam kuesioner penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 93). Oleh karena itu, skala *likert* ini sangat sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Pengukuran Kuesioner

No	Keterangan	Bobot (Poin)
1	Jawaban sangat tidak setuju (STS)	1 Poin
2	Jawaban tidak setuju (TS)	2 Poin
3	Jawaban netral (N)	3 Poin
4	Jawaban setuju (S)	4 Poin
5	Jawaban sangat setuju (SS)	5 Poin

Sumber : (Sugiyono, 2012)

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang dan dibuat secara sederhana dan terbatas sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan instruksi yang ada. Jawaban yang ada akan dikonversikan dengan angka sehingga mudah untuk

melakukan perhitungan. Dalam penelitian ini data diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Sumber: (Umar, 2011: 164)

Dimana:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 106 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{106(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{106(4)}{5}$$

$$RS = 84,8$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	106 – 190,8	Sangat tidak baik
2	191,8 – 275,6	Tidak baik
3	276,6 – 360,4	Netral
4	361,4 – 445,2	Baik
5	446,2 – 530	Sangat baik

Sumber: Peneliti (2019)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdapat 2 macam yaitu uji validitas data dan uji realibilitas data. Yang dimana uji validitas data digunakan untuk menguji apakah valid atau tidak dan uji realibilitas data digunakan untuk menguji hasil sebuah jawaban yang mengenai tanggapan responden.

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut Wibowo, (2012: 35) uji validitas data yaitu uji yang untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur dan dari uji ini dapat mengetahui pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Pengujian untuk membuktikan valid tidaknya kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *pearson product moment*.

Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3 Uji Validitas Data

Sumber: Wibowo, (2012: 37)

Dimana:

R_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo, (2012: 52) reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjuk sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi lebih dari satu kali, juga dapat diartikan sebagai penunjuk yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, metode uji reliabilitas yang digunakan yaitu metode *Cronbach's Alpha*.

Rumus yang dipakai untuk mencari besaran angka reliabilitas dalam metode *Conbrach's Alpha* yaitu sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.4 Uji Reliabilitas

Sumber: Wibowo, (2012: 52)

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varian pada butir

σ_t^2 = varian total

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada pertanyaan adalah reliabel.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka dapat dinyatakan bahwa item-item pada pertanyaan adalah tidak reliabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo, (2012: 87) Uji asumsi klasik dikenal sebagai syarat-syarat dalam BLUE (*Best liner Unbiased Estimator*), BLUE merupakan ketentuan dari uji regresi dan korelasi yang harus dipenuhi oleh data yang diteliti. Untuk mencapai BLUE terdapat beberapa syarat-syarat yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal sabagai uji asumsi klasik, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo, (2012: 61) pengujian ini digunakan untuk menyadari bahwa nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Nilai yang berdistribusi normal akan berbentuk suatu kurva yang berupa bentuk lonceng atau disebut sebagai *bell-shaped curve*.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Wibowo, (2012: 87) pada persamaan regresi tidak boleh terjadi hubungan yang sempurna ataupun mendekati sempurna dalam variabel bebas yang membuat persamaan tersebut yang diartikan multikolinieritas. Pertanda multikolinieritas bisa diketahui melewati uji yang dapat mendeteksi dan menguji bahwa persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas, salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi pertanda multikolinieritas disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF yang di bawah 10 menunjukkan tidak terkandung gejala multikolinieritas atau tidak memiliki hubungan antara variabel bebas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo, (2012: 93) dikatakan heteroskedastisitas jika terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji heteroskedastisitas dibutuhkan untuk menguji ada tidaknya gejala, metode yang digunakan peneliti untuk melakukan uji tersebut yaitu metode grafik *Park Gleyser*. Uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel bebas, jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alpha*-nya (0.05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan dalam penelitian ini terdapat dua macam berupa analisis regresi linear berganda dan koefisien determinasi (R^2).

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi, (2011: 134) regresi linear berganda pada dasarnya hampir sama dengan regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Sumber: Sanusi, (2011: 135)

Dimana:

- Y = variabel terikat
- X_1 = variabel bebas pertama
- X_2 = variabel bebas kedua
- X_3 = variabel bebas ketiga
- a = konstanta
- b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo, (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya agar dapat mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara bersamaan memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Maka koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model

yang berwujud dapat menjelaskan keadaan yang sebenarnya. Koefisien digunakan untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus yang digunakan koefisien determinasi dalam menggunakan dua variabel bebas sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.6 Koefisien Determinasi

Sumber: Wibowo, (2012: 136)

Dimana:

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi variabel x_1 dengan y

ryx_2 = korelasi variabel x_2 dengan y

ry_1x_2 = korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5 Uji Hipotesis

Menurut Sanusi, (2011: 144) uji hipotesis sama dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pertanyaan hipotesis penelitian. Terdapat 2 macam metode dalam uji hipotesis sebagai berikut:

3.5.5.1 Uji t (Parsial)

Menurut Priyatno (2010: 68) uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel terikat dipengaruhi secara parsial oleh variabel bebas.

Rumus yang digunakan untuk mencari uji t, yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Rumus 3.7 Uji t (Parsial)

Sumber: Priyatno (2010: 68)

Dimana:

bi = koefisien regresi variabel i

Sbi = standar error variabel i

Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Ho diterima jika t tabel lebih kecil sama dengan t hitung lebih kecil sama dengan t tabel.
2. Ho ditolak jika t hitung lebih kecil dari t tabel atau t hitung lebih besar dari t tabel.

3.5.5.2 Uji F (Simultan)

Menurut Priyatno, (2010: 67) uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel terikat secara bersamaan dipengaruhi secara signifikan oleh variabel bebas.

Rumus yang digunakan untuk mencari uji f, yaitu:

$$f_{\text{hitung}} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.8 Uji f (Simultan)}$$

Sumber: Priyatno (2010: 67)

Dimana:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria penilaian uji f adalah:

1. Jika $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika $f_{\text{hitung}} < f_{\text{tabel}}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di PT Sindo Makmur Sentosa dengan alamat Komplek Hijrah Karya Mandiri blok F No 5, Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Adapun jadwal penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Januari 2019 yang bisa dilihat pada tabel 3.4.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019			
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei	■	■														
2	Penelitian perbandingan			■	■	■											
3	Pengumpulan data					■	■	■	■	■	■						
4	Pengolahan data										■	■	■	■	■		
5	Saran dan kesimpulan														■	■	

Sumber : Data Olahan (2019)