

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT PANCA DAYA SUKSES**

SKRIPSI



**Oleh :
Kelvin
160910091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT PANCA DAYA SUKSES**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Kelvin
160910091**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Kelvin
NPM/NIP : 160910091
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PANCA DAYA SUKSES

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

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

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

Batam, 14 Februari 2020



Kelvin
160910091

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT PANCA DAYA SUKSES**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Kelvin
160910091**

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

Batam, 14 Februari 2020



**Hikmah, S.E., M. Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan usaha di bidang pelayanan jasa di Indonesia cukup menjanjikan salah satunya pelayanan jasa service pendingin ruangan. Dikarenakan era globalisasi ini mengalami perkembangan kehidupan manusia yang sangat pesat dan padat serta di ikuti oleh pesatnya mobilitas dan aktifitas kegiatan masyarakat lokal maupun non lokal, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah penggunaan air conditioner (AC). Dikarenakan semakin meningkatnya jumlah penggunaan AC, maka AC tidak lagi hanya sebagai perlengkapan tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan di dalam kehidupan masyarakat pada umumnya. Sehingga membuat banyak orang berlomba-lomba dalam menyediakan pelayanan jasa dibidang AC. Salah satu perusahaan yang sudah bergerak di bidang pelayanan jasa service AC sejak tahun 2015 adalah PT Panca Daya Sukses dan sudah memiliki banyak pengalaman serta profesionalitas dan sertifikasi kemampuan dalam melayani pelanggan. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari perusahaan ini yang berjumlah 473 orang dan sampel yang didapatkan sebanyak 217 responden dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Kolmogorov, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan analisis data SPSS versi 25. Hasil Penelitian menunjukkan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk.

ABSTRACT

Business development in the field of services in Indonesia is quite promising, one of which is air conditioning service. Due to this era of globalization, the development of human life is very fast and dense and is followed by the rapid mobility and activities of local and non-local communities, which will indirectly increase the amount of air conditioner (AC) usage. Due to the increasing number of air conditioners, air conditioners are no longer just equipment but have become a necessity in people's lives in general. So that makes many people competing in providing services in the sector of AC. One of the companies that has been engaged in AC services since 2015 is PT Panca Daya Sukses and already has a lot of experience and professionalism and certification capabilities in serving customers. This research method using quantitative research method. The purpose of this study to determine how the influence of service quality and product quality to customer satisfaction in this company. The population in this study is the customers in this company amounted to 473 people and the sample obtained for 217 respondents by using the slovin formula. Then performed data analysis by using multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, kolmogorov test, hypothesis testing through t and F test, and coefficient of determination analysis (R^2) by using SPSS version 25 data analysis. The results showed that the service quality variable had a positive and significant effect on customer satisfaction. For product quality variables a positive and significant effect on customer satisfaction. While simultaneously the service quality and product quality variables significantly influence customer satisfaction at PT Panca Daya Sukses.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 skripsi 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. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen metodologi penelitian yang mengarahkan penulis yang baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Seluruh pimpinan dan pelanggan PT Panca Daya Sukses yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

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

Batam, 14 Februari 2020



Kelvin

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1. Manfaat Teoritis	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa.....	11
2.1.1.3. Fungsi Pelayanan	12
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.2. Kualitas Produk.....	14
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	14
2.1.2.2. Klarifikasi Produk	15
2.1.2.3. Karakteristik Produk	15
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk	17
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.2. Faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan pelanggan	19
2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	20
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	21

2.2. Penelitian Terdahulu	23
2.3. Kerangka Pemikiran.....	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	31
3.2.1. Variabel Independen	31
3.2.2. Variabel Dependen.....	32
3.3. Populasi dan Sampel	34
3.3.1. Populasi	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.4.1. Alat Pengumpulan Data	35
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif	37
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	39
3.5.2.1. Uji Validitas	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	40
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	41
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	41
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.3.3. Uji Multikolinearitas	42
3.5.4. Uji Pengaruh.....	44
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	44
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2).....	45
3.5.5. Uji Hipotesis.....	45
3.5.5.1. Uji T (Parsial).....	46
3.5.5.2. Uji F (Simultan)	47
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	50
4.1.1. Profil Responden.....	50
4.1.1.1. Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	50
4.1.1.2. Data Persentase Usia Responden	51
4.1.1.3. Data Persentase Pekerjaan Responden.....	51
4.1.1.4. Data Persentase Pendidikan Responden.....	52
4.1.1.5. Data Persentase Pendapatan Responden	53
4.1.1.6. Data Persentase Jumlah Penggunaan Jasa Responden.....	54
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif	54
4.1.2.1. Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	54

4.1.2.2. Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)	56
4.1.2.3. Hasil Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	59
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	59
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	59
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)	59
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	60
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	61
4.1.4. Uji Asumsi Klasik	62
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	62
4.1.4.2. Uji Multikolinearitas	65
4.1.4.3. Uji Heterokedastisitas	65
4.1.5. Uji Pengaruh.....	67
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.1.6. Pengujian Hipotesis.....	70
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji T).....	70
4.1.6.2. Uji Secara Simultan (Uji F).....	71
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	72
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	73

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	74
5.2. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Slovin	35
Gambar 3.1. Rentang Skala	38
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas (Histogram)	63
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot)	64
Gambar 4.3. Hasil Uji Heterokedastisitas	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Pelanggan PT Panca Daya Sukses Tahun 2018 s/d 2019.....	4
Tabel 1.2. Keluhan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses Tahun 2019	5
Tabel 1.3. Jumlah Pendapatan PT Panca Daya Sukses Tahun 2019	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1. Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2. Rentang Skala.....	38
Tabel 3.3. Tingkat Validitas	40
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4.1. Persentase Jenis Kelamin Responden	50
Tabel 4.2. Persentase Usia Responden	51
Tabel 4.3. Persentase Pekerjaan Responden.....	52
Tabel 4.4. Persentase Pendidikan Responden	52
Tabel 4.5. Persentase Pendapatan Responden.....	53
Tabel 4.6. Persentase Jumlah Penggunaan Jasa Responden	54
Tabel 4.7. Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Produk (X2).....	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	58
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	59
Tabel 4.11. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	60
Tabel 4.12. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	61
Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>	65
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.16. Hasil Uji Heterokedastisitas	66
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Regresi.....	68
Tabel 4.18. Koefisien Determinasi (R ²).....	69
Tabel 4.19. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	70
Tabel 4.20. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Slovin	35
Rumus 3.2. Rentang Skala	38
Rumus 3.3. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	39
Rumus 3.4. Rumus <i>Spearman Brown</i>	41
Rumus 3.5. Rumus Regresi Linear Berganda	44
Rumus 3.6. Rumus Analisis Koefisien Determinasi	45
Rumus 3.7. Uji T	47
Rumus 3.8. Uji F	48

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Perkembangan usaha di bidang pelayanan jasa di Indonesia cukup menjanjikan salah satunya pelayanan jasa *service* pendingin ruangan atau yang biasa disebut *air conditioner* (AC). Dikarenakan pada era globalisasi ini khususnya di Indonesia yang mengalami perkembangan kehidupan manusia yang sangat pesat dan padat serta di ikuti oleh pesatnya mobilitas dan aktifitas kegiatan masyarakat lokal maupun non lokal, yang secara tidak langsung akan meningkatkan jumlah penggunaan *air conditioner* (AC). Kemajuan teknologi pada *air conditioner* (AC) sangat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat modern pada saat ini, yang memberikan kepraktisan dan kemudahan untuk mendapatkan kenyamanan dalam penggunaan *air conditioner* (AC). Dikarenakan semakin meningkatnya jumlah penggunaan *air conditioner* (AC), maka *air conditioner* (AC) tidak lagi hanya sebagai perlengkapan tetapi sudah menjadi salah satu kebutuhan di dalam kehidupan masyarakat pada umumnya. Sehingga membuat banyak orang berlomba-lomba dalam menyediakan pelayanan jasa di bidang *air conditioner* (AC). Semua perusahaan pasti hendak untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal terhadap produk atau jasa yang kita sediakan. Untuk itu, pentingnya sebuah perusahaan untuk memperhatikan kualitas dari produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan kontrol keunggulan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Untuk dapat menciptakan kualitas pelayanan yang baik, sumber daya manusia yang disediakan dituntut untuk menjadi professional seperti kehandalan dan ketanggapan dalam menyediakan pelayanan agar dapat menciptakan lingkungan yang nyaman untuk pelanggan. Selain itu, kualitas merupakan salah satu kunci utama untuk mencapai keberhasilan usaha. Sehingga, kualitas pelayanan yang baik akan mendorong pelanggan untuk berkomitmen kepada produk atau layanan suatu perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan *market share* suatu perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hilaliyah, Djawahir, & Susilowati, 2017) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, maka yang menjadi salah satu ujung tombak dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Oleh karena itu, dalam meningkatkan persaingan perusahaan harus dapat memberikan dan menghasilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera pelanggan yang berbeda-beda dan selalu berkembang. Ketergantungan terhadap suatu produk atau jasa tidak dapat dipungkiri, hal ini diperkuat oleh globalisasi yang terjadi beberapa dekade terakhir. Dampak yang spesifik dapat dilihat dari bidang pemasaran internasional, dimana arus barang yang masuk dan keluar dari suatu Negara ke Negara lain berbanding lurus terhadap investasi yang masuk atau keluar sesuai dengan Bergeraknya arus perdagangan. Dari penelitian (Putri & Subagja, 2017) menunjukkan

bahwa ada pengaruh parsial dan simultan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang terpenuhi akan memberikan *image* perusahaan yang baik di mata masyarakat, secara tidak langsung jika seorang pelanggan mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang digunakannya, maka pelanggan tersebut akan membagikan pengalaman baik nya kepada calon pelanggan lainnya begitu juga sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa maka itu akan merusak atau memperburuk citra dan ekstensi perusahaan Pelanggan yang mendapatkan kepuasan atas produk atau jasa yang diterima cenderung akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama untuk mendapatkan pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang tidak baik, tetapi terkadang pelanggan selalu menginginkan sesuatu yang lebih dari sebelumnya maka akan memberikan saran agar mendapatkan peningkatan pelayanan kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Nugraha, 2016) menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.

PT Panca Daya Sukses merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang layanan jasa service *air conditioner* (AC) dan sudah didirikan sejak bulan Maret tahun 2015 silam. Sudah memiliki banyak pengalaman serta profesionalitas dan sertifikasi kemampuan teknisi yang siap untuk terjun ke lapangan dalam melayani pelanggan. Perusahaan ini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya karena menerapkan prinsip "*Satisfaction Is Our Priority*" yang menjadikan pelanggan bukan hanya sekedar pelanggan semata, akan tetapi sebagai

mitra yang kepentingannya harus di utamakan. Perusahaan ini sudah banyak melakukan kerja sama dalam penanganan berbagai jenis *Air Conditioning* atau mesin penyejuk ruangan baik di perumahan, perkantoran, kapal, rumah ibadah, perusahaan lokal sampai perusahaan berkelas internasional.

Pelayanan jasa yang diberikan oleh PT Panca Daya Sukses ini adalah berupa jasa pelayanan *service air conditioner* (AC), setiap pekerjaan yang berhubungan dengan unit *air conditioner* (AC) akan dilayani dengan penuh tanggung jawab. Dengan menyediakan SDM yang bertanggung jawab dan berkualitas serta memberikan harga pelayanan sesuai dengan kinerja yang dimiliki demi memenuhi kepuasan pelanggan yang menjadi misi utama perusahaan ini. Dalam menyediakan pelayanan *service* tentunya tidak akan terlepas dari kelalaian dalam bekerja baik secara tidak sengaja maupun sengaja yang dapat menimbulkan masalah pada kualitas produk dan kualitas pelayanan suatu perusahaan yang akan berdampak pada penurunan penjualan produk atau jasa. Berikut adalah tabel pelanggan PT Panca Daya Sukses pada Tahun 2018 dan 2019 :

Tabel 1.1 Tabel Pelanggan PT Panca Daya Sukses Tahun 2018 s/d 2019

No	Wilayah	Jumlah Pelanggan	
		2018	2019
1	Baloi	67	58
2	Sukajadi	52	49
3	Sungai Panas	24	23
4	Sekupang	9	5
5	Nongsa	5	1
6	Batu Besar	7	3
7	Kabil	2	2
8	Bengkong	57	56

Lanjutan Tabel 1.1

9	Tiban	38	35
10	Sagulung	9	7
11	Muka kuning	8	5
12	Batu Aji	5	3
13	Batu Ampar	18	17
14	Batam Centre	102	97
15	Nagoya	127	112
		530	473

Sumber: PT Panca Daya Sukses, (2019)

Pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan PT Panca Daya Sukses mengalami penurunan yang dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Berikut ini tabel keluhan-keluhan pelanggan atas pelayanan pada PT Panca Daya Sukses.

Tabel 1.2. Keluhan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Juli	17
2	Agustus	16
3	September	21
4	Oktober	29
5	November	13
6	Desember	15

Sumber: PT Panca Daya Sukses, (2019)

Dari data diatas terdapat beberapa faktor yang membuat pelanggan mengeluh yaitu kurangnya ketelitian karyawan dalam menjalankan tugas sehingga menyebabkan kerusakan pada unit *air conditioner* (AC) pelanggan seperti unit yang selesai di *service* tidak terpasang dengan baik sehingga menyebabkan kebocoran air. Kemudian kurangnya kecepatan dalam merespon pelanggan akan membuat pelanggan menjadi kesal dan kecewa.

Di samping itu, produk *air conditioner* (AC) memang mempunyai kelemahan dalam pencarian sebagian *sparepart* sehingga membuat pelanggan harus menunggu

lama untuk perbaikan unit *air conditioner* (AC) yang rusak. Kualitas pelayanan yang kurang dapat disebabkan oleh berbagai kemungkinan faktor seperti kurangnya pelatihan skill yang menyebabkan pengerjaan tidak maksimal, kurangnya semangat kerja yang diberikan dapat disebabkan oleh kurangnya kerjasama perusahaan dengan tenaga kerja contohnya tidak mendapatkan tunjangan lebih atas pekerjaannya.

Selain dari kualitas pelayanan, kualitas produk juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Sparepart* yang disediakan PT Panca Daya Sukses memiliki kualitas yang mudah rusak dan tidak tahan lama sehingga menyebabkan unit *air conditioner* (AC) itu tidak dingin dan menimbulkan kesan yang buruk terhadap perusahaan. Ketika pelanggan sudah memiliki kesan buruk terhadap produk atau jasa suatu perusahaan, secara otomatis akan menimbulkan dampak yang buruk bagi perusahaan kedepannya, baik melalui pengalaman maupun sudut pandang calon pelanggan yang dapat menurunkan jumlah pendapatan pada perusahaan ini yang dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3. Jumlah Pendapatan PT Panca Daya Sukses Tahun 2019

No	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	Juli	Rp 73.540.000
2	Agustus	Rp 67.194.500
3	September	Rp 53.110.000
4	Oktober	Rp 56.710.000
5	November	Rp 50.140.000
6	Desember	Rp 43.815.000

Sumber: PT Panca Daya Sukses, (2019)

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas penulis mengidentifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kurangnya ketelitian karyawan dalam menjalankan tugas sehingga menyebabkan kerusakan pada unit *air conditioner* (AC) pelanggan yang sudah di *service*.
2. Kurangnya kecepatan dalam merespon pelanggan sehingga pelanggan menjadi kesal dan kecewa.
3. Sebagian *sparepart air conditioner* (AC) yang sulit untuk di dapatkan.
4. *Sparepart air conditioner* (AC) memiliki kualitas yang tidak tahan lama dan mudah rusak.
5. Penurunan jumlah pelanggan yang melakukan *service* pada PT Panca Daya Sukses.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada, serta keterbatasan waktu dan kemampuan penelitian dan pembahasan tidak terlalu meluas, maka penulis membatasi masalah pada penelitian ini dengan hanya melihat pada permasalahan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada PT. Panca Daya Sukses.

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses ?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengembangkan dan membuktikan pengetahuan ilmu-ilmu teoritis yang dipelajari dibangku kuliah dan diaplikasikan pada dunia kerja.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses?
2. Untuk mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses?
3. Untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses?

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan dan menumbuhkan ilmu pengetahuan, kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana.
2. Sebagai acuan pustaka bagi perpustakaan akademis untuk mengerjakan analisis pada tahun selanjutnya.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi PT Panca Daya Sukses

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan pelayanan pada karyawan. Sehingga dapat bermanfaat bagi pengembangan organisasi dalam mengelola sumber daya manusia nya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini berkehendak dapat menjadi dokumen akademik dan pertimbangan acuan yang berguna bagi civitas akademika serta peneliti selanjutnya.

3. Bagi Peneliti

Sebagai sarana acuan pembelajaran berdasarkan teori-teori yang didapat dibangku kuliah serta diaplikasikan dalam penelitian mengenai sumber daya manusia. Dan sebagai upaya memperluas wawasan dan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, dan memberi manfaat bagi peneliti untuk memperdalam pengetahuan dibidang menentukan kualitas pelayanan dan kualitas produk kepada pelanggan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai referensi alternatif untuk menambah ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan masukan bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Realize & Adriani, 2018: 170) kualitas pelayanan mengacu pada karakteristik - karakteristik umum daripada suatu produk atau layanan dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diidentifikasi atau laten, dengan fokus pada penargetan harapan pelanggan untuk mencapai penggunaan yang memadai.

Kualitas pelayanan adalah suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 219). Sedangkan menurut (Hilaliyah, Djawahir, & Susilowati, 2017: 175) Kualitas Pelayanan merupakan harapan kualitas produk atau layanan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah salah satu cara kerja suatu perusahaan atau organisasi dalam berupaya melakukan memperbaiki mutu suatu produk atau jasa secara berlangsung terhadap proses dan *service* yang dihasilkannya (Septiani, 2018:105).

Kualitas layanan berfokus pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan konsumen dan pasokan persediaan untuk memenuhi harapan mereka (Sueni & Loebis, 2019: 331).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan.

2.1.1.2. Karakteristik Pelayanan Jasa

Menurut (Handoko, 2016: 2), jasa mempunyai 4 karakteristik yaitu:

1. *Intangibility* (tidak dapat dilihat, hanya dapat dirasakan)

Pelayanan jasa ini tidak berwujud, yang berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, didengar, disentuh atau didengarkan sebelum pelanggan itu mencobanya. Karena sifat dari layanan tidak dapat dipengaruhi dan tidak dapat berwujud baik yang sulit untuk didefinisikan, dikomunikasikan atau dipahami secara spiritual. Dalam hal ini, perusahaan jasa dihadapkan pada masalah penyediaan bukti substansial dan membandingkan proposal abstraknya.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Pelayanan jasa prinsipnya tidak dapat dipisahkan dari pemasok. Ini hasil dari faktor tambahan, yang tidak kalah penting untuk diperhatikan, termasuk tingkat keterlibatan atau keterlibatan pelanggan dalam proses layanan, seperti kegiatan dan partisipasi siswa di sekolah dan universitas.

3. *Variability* (keragaman)

Pelayanan sangat berbeda karena mereka adalah produk non-standar. Ini berarti bahwa bentuk, kualitas dan jenisnya sangat berbeda, tergantung pada siapa, kapan dan di mana layanan disediakan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Pelayanan adalah produk yang tidak berkelanjutan dan tidak dapat disimpan dan layanan bervariasi dalam layanan pemasaran yang dipengaruhi oleh faktor musiman. Kualitas dalam beberapa organisasi layanan tidak mudah untuk didefinisikan karena terkait dengan pendapat konsumen. Secara umum dikatakan bahwa kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang ditentukan oleh pengguna dan diperoleh melalui proses pengukuran dan perbaikan berkelanjutan.

2.1.1.3. Fungsi Pelayanan

Fungsi pelayanan dalam organisasi pelayanan adalah sebagai berikut (Susatyo Herlambang, 2018: 99):

1. Melayani pelanggan dengan tepat, cepat, dan ramah.
2. Menciptakan suasana baik agar pelanggan merasa dipentingkan.
3. Menciptakan suasana pelanggan merasa diberi penghargaan.
4. Menciptakan pangsa pasar yang baik terhadap jasa pelayanan yang diberikan.
5. Memenangkan persaingan pasar.
6. Memuaskan pelanggan, agar menjadi pelanggan yang loyal.
7. Memberikan *benefit* kepada organisasi pelayanan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima indikator kualitas pelayanan menurut (Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 219), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik

Semua bukti fisik seperti karyawan, fasilitas, peralatan, penampilan fisik layanan seperti kartu kredit plastik dalam bentuk semua fasilitas yang dapat dikenali dengan jelas.

2. *Reliability* atau kehandalan

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan yang mencakup konsistensi kerja dan kepercayaan. Ini berarti bahwa perusahaan telah memberikan layanannya dari awal (*right the first time*) dan menepati janjinya.

3. *Responsiveness* atau ketanggapan

Ketersediaan atau kesediaan karyawan untuk memberikan layanan pelanggan yang dibutuhkan dengan jelas.

4. *Assurance* atau jaminan

Ini termasuk pengetahuan, keterampilan, pelatihan, dan keandalan yang melindungi karyawan dari bahaya, risiko, dan keraguan. Jaminan adalah upaya jaminan yang diberikan masyarakat kepada warganya terhadap risiko yang terjadi.

5. *Empathy* atau empati

Kesederhanaan dalam hubungan, komunikasi yang baik, dan pemahaman akan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Empati adalah pertanyaan yang ditujukan

secara pribadi atau individual kepada pelanggan yang memposisikan dirinya sebagai pelanggan.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Shartykarini, Firdaus, & Rusniati, 2016: 42), kualitas produk adalah kemampuan untuk menunjukkan fungsionalitas, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta fitur-fitur produk lainnya.

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang bisa dinegosiasikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Widyastuti, 2017: 236). Produk dapat dikatakan sebagai visi pertama yang dapat dibeli konsumen karena mereka yakin akan bermanfaat baginya.

Kualitas produk adalah salah satu alat untuk pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau layanan. Karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. (Napitupulu, 2019: 3).

Menurut (Hilaliyah et al., 2017), produk merupakan segala sesuatu yang telah diciptakan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sedangkan menurut (Nugraha, 2016) kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang memiliki keunggulan dan sudah layak diperjualkan sesuai harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan untuk

diperjualkan yang memiliki fungsionalitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan benefit kepada penggunanya.

2.1.2.2. Klarifikasi Produk

Menurut (Sari, 2017) perusahaan mengklarifikasikan produk menjadi 4 macam, yaitu:

1. Produk konvenien (*convenience products*)

Produk konsumen yang sering dibeli, dibeli mendadak, dan dengan sedikit perbandingan dan usaha pembelian. Contoh: detergen pencuci pakaian, permen, makanan ringan.

2. Produk belanja (*shopping products*)

Pelanggan melakukan perbandingan dengan cermat sebelum membeli dengan menimbang kriteria kesesuaian, kualitas harga, dan usaha pembelian. Contoh: furnitur, pakaian, mobil.

3. Produk khusus (*special products*)

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau merek yang sudah dikenal, yang mana sekelompok pembeli bersedia melakukan usaha pembelian khusus untuk produk tersebut. Contoh: mobil merek tertentu, peralatan fotografi yang mahal, pakaian karya perancang terkenal.

4. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Produk konsumen yang tidak diketahui oleh konsumen atau secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi baru tidak dikenal sampai konsumen menyadarinya melalui iklan. Contoh: asuransi jiwa.

2.1.2.3. Karakteristik Produk

Menurut (Danang Sunyoto, 2015: 147) ada beberapa karakteristik produk sebagai berikut:

1. Kompatibilitas atau *compatibility*

Sejauh mana suatu produk sesuai dengan preferensi, pengetahuan, dan perilaku konsumen saat ini.

2. Kemampuan untuk di uji coba atau *trialability*

Sejauh mana suatu produk dapat diuji dalam jumlah terbatas atau dipesan dalam jumlah kecil jika melakukan tes melibatkan biaya tinggi.

3. Kemampuan untuk diteliti atau *observability*

Sejauh mana produk atau pengaruhnya dapat dirasakan oleh konsumen lain. Produk-produk baru diketahui oleh publik dan sering dibahas.

4. Kecepatan atau *speed*

Kecepatan konsumen memahami manfaat suatu produk. Karena beberapa konsumen masih mencari kepuasan yang dirasakan daripada ditunda, produk yang dapat memperoleh manfaat lebih cepat cenderung lebih tinggi jika setidaknya konsumen mencoba.

5. Kesederhanaan atau *simplicity*

Sejauh mana suatu produk mudah dimengerti dan dapat digunakan untuk konsumen, misalnya jika kondisi lain dianggap sama, suatu produk biasanya tidak memerlukan upaya perakitan yang rumit dan pelatihan pelanggan yang luas lebih mungkin untuk dicoba.

6. Manfaat relative atau *relative advantage*

Sejauh mana suatu produk memiliki keunggulan kompetitif yang melampaui kelas produk, bentuk produk dan merek lain. Tidak ada keberatan dengan fakta bahwa keunggulan relatif bukan hanya fitur terpenting dari produk, tidak hanya untuk pengujian produk, tetapi juga untuk menjaga kesinambungan pembelian dan mengembangkan loyalitas merek.

2.1.2.4.Indikator Kualitas Produk

Menurut (Septiani, 2018: 105), kualitas mencerminkan beragam penawaran produk yang bermanfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang dan jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Indikator kualitas produk tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*)

Fungsi utama produk adalah menciptakan kesederhanaan dan kenyamanan dalam pemakaian.

2. Fitur (*Features*)

Fitur produk harus meningkatkan kinerja produk atau meningkatkan minat pelanggan terhadap produk.

3. Kesesuaian (*Conformance*)

Sejauh mana fitur penting dari produk memenuhi spesifikasi pelanggan atau tidak menimbulkan cacat pada produk.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Berapa lama produk tersebut dapat bertahan berdasarkan umur produk sebelum harus diganti.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemungkinan bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan pada saat tertentu. Keandalan produk meningkat ketika tingkat kerusakan pada produk tersebut rendah.

6. Estetika (*Aesthetics*)

Kemampuan produk tersebut dalam meningkatkan minat membeli pelanggan terhadap panca indra, misalnya model atau desain, warna dan sebagainya.

7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*)

Hasil dari menggunakan pengukuran tidak langsung karena pelanggan mungkin tidak mengetahui atau memahami informasi produk dengan baik dan jelas.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kepuasan atau kekecewaan seseorang ketika kinerja yang dirasakan produk (atau hasil) dibandingkan dengan harapannya (Realize & Adriani, 2018: 170). Sedangkan menurut (Sawitri, Rozi, Wahyono, & Siswandoyo, 2018: 498) kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi purnabeli oleh pelanggan yang dimana alternatif yang diambil setidaknya mencapai harapannya.

(Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 221) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebuah umpan balik terhadap sebuah evaluasi ketidaksesuaian yang dapat dirasakan setelah memakai sebuah barang atau jasa antara harapan dan kinerjanya.

(Rohaeni & Marwa, 2018: 314) memaparkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan kinerja yang didapatkan terhadap tingkat harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut (Septiani, 2018: 106) kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan ketika adanya ketidaksesuaian antara pengalaman dan kinerja yang dirasakan sekarang.

Dari pengertian kepuasan pelanggan di atas menurut para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menanggapi perbandingan antara harapan yang diinginkan terhadap kinerja yang didapatkan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mendorong nilai kepuasan pelanggan

Menurut (Handoko, 2016: 5) menyatakan bahwa dalam menentukan kepuasan, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Jika evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas tinggi, pelanggan akan merasa puas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama di sektor pelayanan, pelanggan akan merasa puas ketika menerima pelayanan yang berkualitas dan memenuhi harapan.

3. Emosional

Menggunakan merek produk tertentu cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi dengan perasaan bangga serta percaya diri dan pada faktanya bahwa orang lain akan terkejut. Kepuasan tercapai bukan karena kualitas produk, tetapi karena nilai sosial atau kebanggaan yang memuaskan pelanggan merek tertentu.

4. Harga

Produk dengan kualitas yang sama, tetapi dengan harga yang relatif lebih rendah, menawarkan pelanggan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu membayar ekstra atau menghabiskan waktu untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang memuaskan untuk produk atau pelayanan tersebut.

2.1.3.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Susatyo Herlambang, 2018: 131) ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan menawarkan berbagai peluang kepada pelanggan mereka untuk membuat saran dan keluhan. Informasi ini memberi perusahaan ide cerdas dan memungkinkan mereka untuk merespons dengan cepat untuk mengatasi masalah.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memahami kepuasan pelanggan adalah menarik orang untuk dijadikan sebagai pelanggan potensial dan membagikan pendapat tentang produk perusahaan, kelebihan dan kekurangan pesaing dalam hal produk pesaing dan pengalaman berbelanja. Selain itu *ghost shopper* juga dapat melihat dan mempelajari cara perusahaan menangani semua keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan harus menghubungi pelanggan yang menghentikan pembelian atau berpindah ke pemasok lain untuk memahami alasannya. Tidak hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi juga penting untuk memantau *customer loss rate* pelanggan, meningkatnya *customer loss rate* menunjukkan bahwa perusahaan gagal dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Secara umum, survei kepuasan pelanggan dilakukan melalui pos, telepon ataupun secara langsung. Perusahaan menerima umpan balik positif dan umpan balik pelanggan dan juga mengirimkan sinyal positif bahwa perusahaan memperhatikan pelanggannya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Septiani, 2018: 106) terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran dan indikator kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpenuhi kepuasannya akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang sudah memperoleh kepuasan cenderung akan melakukan pembelian ulang dengan prosuden yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Pembelian ulang dari produk yang di tawakan sebelumnya yang sudah mempunyai pengalaman baik.

3. Merekomendasikan produk

Konsumen tetap atau pelanggan yang sudah memiliki nilai positif terhadap produk atau jasa kita akan merekomendasikan kepada calon konsumen yang lain agar ikut menggunakan produk kita.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen biasanya menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, harga yang dibayarkan semakin tinggi maka akan menerima kualitas produk atau jasa yang lebih pula.

5. Memberi masukan

Setelah terpenuhi kepuasan seorang konsumen, selalu menginginkan yang lebih lagi, maka dari itu konsumen akan memberikan masukan atau saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan untuk kedepannya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah hal yang terpenting dalam menjadikan dasar untuk menyusun proposal ini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016), berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan JNE Medan. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di JNE Medan, dengan tingkat kemampuan harga dan kualitas pelayanan untuk menjelaskan kepuasan konsumen adalah sebesar 86,9% sedangkan sisanya sebesar 13,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian nya.

Penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019), berjudul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa

Penelitian yang dilakukan oleh (Sueni & Loebis, 2019), berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas pelanggan J&T Express Blangkejeren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, variabel kepuasan konsumen memediasi secara parsial antara kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puspita & Santoso, 2018), berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas pendukung terhadap kepuasan pelanggan stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan stasiun Lempuyangan Yogyakarta. Sedangkan variabel kualitas pelayanan lainnya yaitu daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan & Yuliati, 2016), berjudul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada JNE cabang Bandung. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Berdasarkan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$. Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah $0.021 < 0.05$.

Penelitian yang dilakukan oleh (Herokholiqi & Cahyana, 2018), berjudul Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil dari penelitian yang mengacu pada hasil uji hipotesa yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan namun variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Adapun indikator paling berpengaruh positif kualitas layanan yakni perhatian karyawan, pada kepuasan pelanggan yakni perasaan senang pelanggan dan pada variabel loyalitas pelanggan yakni merekomendasikan pada orang lain.

Penelitian yang dilakukan oleh (Shartykarini et al., 2016), berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café di Banjarbaru). Dengan alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan program AMOS 22. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung cafe. Sedangkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. Selanjutnya harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung cafe.

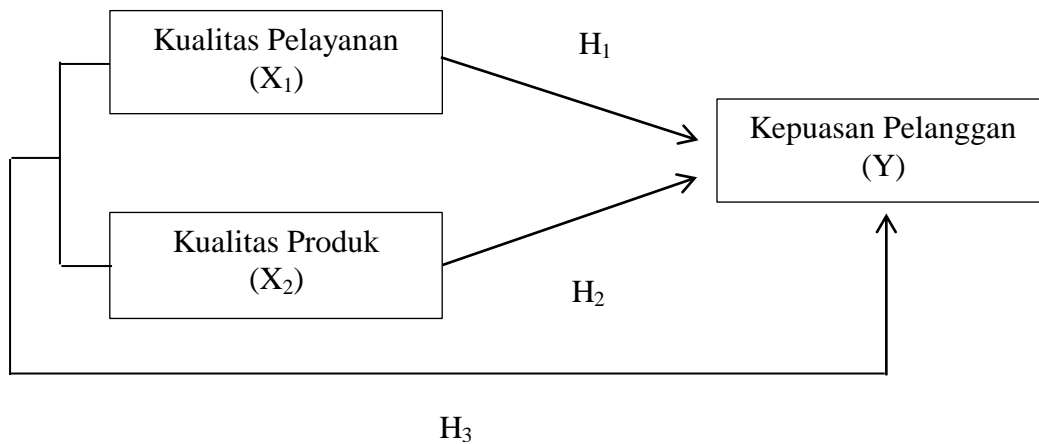
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Handoko, 2016)	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Titipan Kilat JNE Medan	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. 2. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. 3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di JNE Medan. (SINTA)
2	(Napitupulu, 2019)	Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa	Analisis Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengujian hasil secara simultan menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. (SINTA)
3	(Sueni & Loebis, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen serta dampaknya pada Loyalitas Pelanggan J&T Express Blangkejeren	Analisis Jalur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel Kualitas dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen 2. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. 3. Variabel Kepuasan Konsumen memediasi secara parsial antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan. (SINTA)
4	(Puspita & Santoso, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Pendukung terhadap Kepuasan	Analisa Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel keandalan dan empati secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

		Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta		Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. 2. Variabel daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik serta fasilitas pendukung secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta. (SINTA)
5	(Panjaitan & Yuliati, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung	Analisa Deskriptif & Regresi Berganda	1. Kualitas pelayanan yang terdiri dari kehandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (DOAJ)
6	(Herokholiqi & Cahyana, 2018)	Analisa Kualitas Pelayanan Bioskop terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan menggunakan Metode Structural Equation Modeling (SEM)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 3. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (DOAJ)
7	(Shartykarini et al., 2016)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pengunjung Café di Banjarbaru)	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	1. Kualitas produk, dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan pengunjung café. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung. 3. Kualitas produk, dan Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas pengunjung café. (DOAJ)

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Napitupulu, 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Shartykarini et al., 2016) yang mendapatkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang mengunjungi café.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.
- H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.
- H3 : Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Panca Daya Sukses.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 11) Desain penelitian adalah penelitian proyek utama yang menguraikan metode dan prosedur yang digunakan oleh peneliti untuk memilih, mengumpulkan, dan menganalisis data. Desain penelitian yang baik akan menghasilkan penelitian yang efektif dan efisien. Klasifikasi desain penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu deskriptif dan eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk menguji masalah atau situasi untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman yang baik. Sementara itu, penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu. Penelitian deskriptif berisi pernyataan yang jelas tentang masalah yang harus dipecahkan, hipotesis spesifik dan informasi detail yang dibutuhkan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif, yaitu model model penelitian yang dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang diperlukan dan kemudian memproses dan menganalisis untuk merangkum atau memahami kondisi atau masalah.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei, yang merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan sampel populasi pelanggan dari PT Panca Daya Sukses menggunakan teknik kuesioner.

3.2.Operasional Variabel

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 62) tipe variabel yang menjelaskan atau memengaruhi variabel yang lain merupakan variabel independen. Variabel independen yang ada di dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2).

1. Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut (Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 219) suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kesesuaian penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan .

Indikator kualitas pelayanan adalah:

- a. *Tangibles* (bukti fisik)
- b. *Reliability* (kehandalan)
- c. *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Empathy* (empati)

2. Kualitas Produk (X_2)

Menurut (Shartykarini, Firdaus, & Rusniati, 2016: 42) Kualitas produk adalah kemampuan untuk menunjukkan fungsionalitas, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, serta fitur-

fitur produk lainnya. Dalam penelitian ini, menurut (Septiani, 2018: 105), adapun indikator dalam kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (*performances*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Kesesuaian (*conformance*)
- d. Daya tahan (*durability*)
- e. Reliabilitas (*reliability*)
- f. Estetika (*aesthetics*)
- g. Kesan Kualitas (*perceived quality*)

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 62) variabel dependen atau variabel terikat adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

1. Kepuasan Pelanggan

Menurut (Septiani, 2018: 106) kepuasan pelanggan adalah sebuah tanggapan ketika adanya ketidaksesuaian antara pengalaman dan kinerja yang dirasakan sekarang. Dalam penelitian ini, terdapat beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari indikator kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

- a. Tetap setia
- b. Membeli produk yang ditawarkan
- c. Merekomendasikan produk

d. Bersedia membayar lebih

e. Memberi masukan

Tabel 2.1. Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan guna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan agar dapat tercapainya kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Empathy</i> (empati) 	Likert
Kualitas Produk (X_2)	Kualitas produk adalah segala sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan untuk diperjualkan yang memiliki fungsionalitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat memberikan benefit kepada penggunaanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>performances</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Kesesuaian (<i>conformance</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 6. Estetika (<i>aesthetics</i>) 7. Kesan Kualitas (<i>perceived quality</i>) 	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa setelah menanggapi perbandingan antara harapan yang diinginkan terhadap kinerja yang didapatkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberi masukan 	Likert

Sumber: (Rusmawati & Marlindawaty, 2018: 249), (Shartykarini et al., 2016: 42),

(Septiani, 2018: 106)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 113) sekelompok orang, peristiwa atau apapun yang memiliki karakteristik tertentu disebut populasi. Populasi penelitian ini adalah pelanggan dari PT Panca Daya Sukses sebanyak 473 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 113) suatu kelompok atau beberapa bagian dari suatu populasi adalah sampel. Pengukuran sampel adalah langkah untuk menentukan ukuran sampel yang diambil selama pencarian objek. Ukuran sampel dapat ditentukan dari statistik atau berdasarkan perkiraan penelitian. Sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga sampel diperoleh yang benar-benar dapat bekerja atau yang menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi, yaitu harus representatif.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilihan sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 122) metode pemilihan sampel secara acak sederhana memberikan kesempatan yang sama yang bersifat tak terbatas pada setiap elemen populasi untuk dipilih sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus Slovin dengan *margin error* 5% yang dapat dirincikan sebagai berikut :

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

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = toleransi ketidakteelitian (5% *margin error*)

$$n = \frac{473}{1 + (473 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{473}{1 + (473 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{473}{1 + 1,1825}$$

$$n = \frac{473}{2,1825}$$

$$n = 216,72$$

Maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebanyak 217 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan data yang memberikan responden dengan serangkaian pertanyaan atau informasi tertulis yang dapat didistribusikan dengan berbagai cara, antara lain kuesioner disampaikan langsung oleh peneliti, dikirim bersama-sama

dengan pengiriman paket atau majalah, diletakkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi banyak orang, dikirim melalui pos, faksimile atau menggunakan teknologi komputer.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor :

1. SS = sangat setuju diberi skor 5.
2. S = setuju diberi skor 4.
3. N = netral diberi skor 3.
4. TS = tidak setuju diberi skor 2.
5. STS = sangat tidak setuju diberi skor 1.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah terpenting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Untuk mendukung persyaratan analisis dalam penelitian ini, penulis membutuhkan sejumlah data tertentu. Cara untuk mendapatkan data dan informasi dapat meliputi wawancara, survei, pengamatan, dan kombinasi ketiganya.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dijelaskan menggunakan kuesioner teknis di mana responden menerima beberapa pertanyaan atau informasi tertulis. Kuesioner dalam penelitian ini akan didistribusikan kepada pelanggan PT Panca Daya Sukses.

3.5. Metode Analisis Data

Data penelitian menggunakan program untuk menganalisis efek antara variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 164) konversi data menjadi bentuk yang mudah dimengerti dan diinterpretasikan disebut analisis deskriptif. Proses mengumpulkan, mengurutkan, dan memanipulasi data untuk menampilkan informasi deskriptif. Atau biasa disebut statistik deskriptif, yang pada dasarnya adalah proses mengubah data penelitian menjadi tabulasi, sehingga mereka dapat dengan mudah dipahami dan ditafsirkan. Statistik deskriptif umumnya digunakan oleh para peneliti untuk memberikan informasi tentang karakteristik variabel penelitian utama dan data demografis (jika ada) yang diwawancarai. Ukuran yang digunakan dalam deskripsi termasuk frekuensi, kecenderungan pusat, dispersi dan koefisien korelasi antara variabel pencarian. Ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif tergantung pada jenis skala pengukuran *construct* yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data digunakan berdasarkan deskripsi hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT Panca Daya Sukses, hasilnya akan diproses menggunakan statistik deskriptif untuk mengekstraksi data dari responden. Adapun rumus untuk menghitung rentang skala adalah:

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011: 164)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = Rentang skala

Hal yang dilakukan terlebih dahulu dalam mencari rentang skala adalah menentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel responden berjumlah 217 orang dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 orang.

$$RS = \frac{217(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{217(4)}{5}$$

$$RS = 173,6$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas hasil yang didapatkan yaitu:

Tabel 3.2 Rentang Skala

No.	Pertanyaan	Skor Positif
1	217 – 390,6	Sangat Tidak Setuju
2	390,7 – 564,3	Tidak Setuju
3	564,4 – 738	Netral
4	739 – 912,6	Setuju
5	912,7 – 1086,3	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti 2019

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 176) validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Suatu instrumen pengukur dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan perkataan lain, instrumen tersebut dapat mengukur *construct* sesuai dengan yang diharapkan oleh peneliti. Suatu penelitian yang valid, bagaimana pun harus *reliable* karena akurasi memerlukan konsistensi. Menurut (Riduwan, 2015: 73) untuk menghitung validitas digunakan rumus *Pearson Product Moment* adalah:

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Rumus 3.3 Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: (Riduwan, 2015: 73)

Keterangan:

R_{hitung} = koefisien korelasi

X_i = jumlah skor item

Y_i = jumlah skor total (seluruh item)

n = jumlah responden

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 173) Konsep reliabilitas dapat dipahami melalui ide dasar konsep, yaitu melalui konsistensi. Peneliti dapat mengevaluasi instrumen penelitian dari berbagai perspektif dan teknik. Namun, pertanyaan kunci untuk mengukur keandalan data adalah "seberapa konsisten data itu?". Ukuran keandalan menggunakan indeks numerik yang disebut koefisien. Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan akurasi (reliabilitas dan konsistensi) dari perangkat akuisisi data (*instrument*) yang digunakan. Menurut (Riduwan, 2015: 74)

uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus alpha kemudian untuk mencari reliabilitas seluruh tes digunakan rumus *Spearman Brown* yakni:

$$r = \frac{2 \cdot rb}{1 + rb}$$

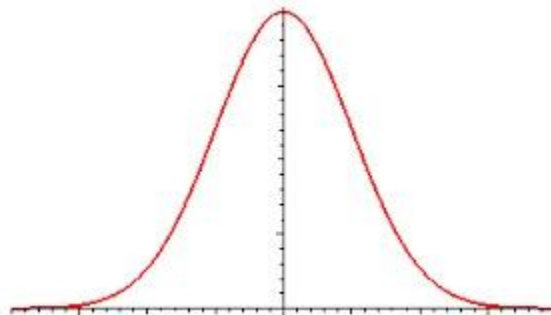
Rumus 3.4 Rumus *Spearman Brown*

Sumber: (Riduwan, 2015: 75)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Bahri, 2018: 162) uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya dibawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris, seperti yang ditunjukkan pada kurva di bawah ini.



Gambar 3.1 *Bell-Shaped Curve*

Kurva di kedua sisi memanjang tanpa batas. Jika ada sejumlah besar data atau biasanya terlalu kecil, sejumlah data dikatakan "tidak normal". Untuk mempertimbangkan penelitian ini, metode analisis parameter digunakan ketika data

diuji berdasarkan ukuran, periode atau skala dan ketika data tidak terdistribusi secara normal dan ukuran sampel kecil. Identifikasi atau pesan metode analitik yang sesuai.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Bahri, 2018: 180) varians residual tidak sama untuk semua pengamatan dalam model regresi disebut heteroskedastisitas. Regresi yang baik seharusnya tidak mengarah pada heteroskedastisitas. Untuk menguji data ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residual (*error*). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dan tingkat signifikansi yang tersisa lebih besar dari 0,05 maka heteroskedastisitas dikatakan tidak spesifik.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut (Bahri, 2018: 168) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antarvariabel independen. Jumlah independen yang lebih dari satu variabel kemungkinan akan terjadi adanya kolerasi yang cukup tinggi antarvariabel independen.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada hubungan antara hubungan sempurna antara variabel independen. Jika dalam pengujian, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara variabel independen, tes tidak dapat dilakukan ke langkah berikutnya karena tidak ditentukannya koefisien regresi dari variabel yang tidak dapat ditentukan dan nilai standar kesalahan juga menjadi tak

terbatas. Untuk mengetahui hasil uji dari uji multikolinieritas dapat dilihat dari beberapa cara, yakni sebagai berikut:

1) Dengan melihat nilai tolerance:

- 1) Apabila nilai *tolerance* nya sendiri lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas
- 2) Sedangkan bila nilai *tolerance* nya lebih kecil dari 0,10 maka kesimpulan yang didapat adalah terjadi multikolinieritas.

2) Dengan melihat nilai IF:

- 1) Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kita akan mendapat kesimpulan bahwa data yang kita uji tersebut memiliki multikolinieritas
- 2) Sedangkan jika nilai VIF dibawah 10, maka kita akan mendapat kesimpulan bahwa data yang kita uji tidak memiliki multikolinieritas.
- 3) Rumus: $VIF=1/1-R^2$

Dalam hal ini, apabila data yang kita uji mengalami multikolinieritas, maka dapat diatasi dengan beberapa cara, yakni dengan cara:

1. Menggabungkan data *time series* dan juga *cross section*
2. Transformasi variabel
3. Menghapus atau mengeluarkan variabel bebas yang menjadi penyebab timbulnya multikolinieritas, namun dengan cara ini kita harus melakukannya dengan hati-hati dan teliti, karena apabila data yang kita keluarkan ternyata penting secara teoretis, maka akan menimbulkan bias spesifikasi.

4. Yang kedua kita juga dapat menambahkan data baru, namun cara ini hanya dapat digunakan apabila terjadi didalam sampel, dan bukan didalam populasi dari variabel-variabel yang sedang diamati. Karena apabila kita menambah data kedalam populasi dari variabel-variabel yang sedang diamati, maka tidak akan terjadi apa-apa atau tidak akan menyelesaikan masalah multikolinieritas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 200) analisis regresi berganda pada dasarnya merupakan ekstensi dari metode regresi dalam analisis *bivariate* yang umumnya digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval atau rasio dalam suatu persamaan linier. Pengaruh variabel independen dalam analisis regresi berganda dapat diukur secara parsial (ditunjukkan oleh *coefficients of partial regression*) dan secara bersama-sama yang ditunjukkan oleh *coefficients of multiple determination* (R^2).

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Rumus 3.5 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Menurut (Indriantoro & Supomo, 2018: 243) koefisien determinasi merupakan presentase variasi dan variabel dependen yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel-variabel independennya.

Besarnya koefisien detrminasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Rumus 3.6 Rumus Analisis Koefisien Determinasi

Keterangan :

Kd = koefisien determinasi atau seberapa jauh perubahan variabel terikat (pertimbangan tingkat materialitas).

Rs^2 = koefisien korelasi berganda

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

- a. Jika Kd mendekati nol (0), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen rendah
- b. Jika Kd mendekati satu (1), berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

3.5.5. Uji Hipotesis

Salah satu tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis. Hipotesis didasarkan pada paradigma penelitian kuantitatif dan merupakan jawaban untuk masalah penelitian yang secara rasional berasal dari teori. Uji hipotesis bertujuan untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta-fakta yang dikumpulkan dan dianalisis dalam data uji.

Pernyataan hipotesis dapat dirumuskan dalam forma: pernyataan jika-maka, hipotesis nol, atau hipotesis alternatif (Indriantoro & Supomo, 2018: 182).

3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2013: 98-99) uji ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. $H_0 : b_1 = 0$, artinya kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a : b_1 \neq 0$, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian *t test* ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel. Apabila *t* hitung $>$ *t* tabel dengan signifikan dibawah 5% (0,05), maka secara parsial atau individu variabel bebas berhubungan signifikan terhadap variabel terikat, sedangkan *t* hitung lebih $<$ *t* tabel maka secara parsial variabel bebas tidak berhubungan signifikan terhadap variabel terikat.

Uji statistik *t* disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel

dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan.

Rumus untuk uji t sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.7 Uji T

Keterangan :

r = Koefisien korelasi parsial

t = Nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = $n-k-1$

n = Jumlah sampel

r^2 = Koefisien determinasi

Kriteria yang ditetapkan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan menggunakan tabel harga kritis t_{tabel} dengan tingkat signifikansi yang telah ditentukan sebesar 0,05 ($\alpha=0,05$). Kriteria untuk penerimaan atau penolakan hipotesis nol (H_0) yang digunakan adalah H_0 diterima apabila t_{hitung} berbeda di daerah penerimaan H_0 , dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ Sig > α .

3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2013: 98).

Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. *Quick look* : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
2. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar daripada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Rumus untuk mencari f_{hitung} sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Rumus 3.8 Uji F

Keterangan :

- R^2 = Koefisien determinasi
 n = Jumlah data atau kasus
 k = Jumlah variabel independen

kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah pada PT Panca Daya Sukses di Komp Trikarsa Ekualita Blok A No 6, Kecamatan Bengkong, Kelurahan Sadai, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan lebih kurang selama empat bulan mulai dari September 2019 sampai bulan Januari 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan penelitian ini. Jadwal penelitian dapat dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	2019													
	Sept	Okt					Nov	Des			Jan			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■													
Studi Pustaka		■	■	■	■	■								
Metedologi Penelitian						■	■							
Penyusunan Kuisisioner							■	■						
Penyerahan Kuisisioner								■	■					
Pengolahan Data									■	■	■			
Kesimpulan											■	■	■	
Penyelesaian Penelitian												■	■	■