



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MATAHARI DEPARTEMEN
STORE TBK. CABANG BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Ujian Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

HESTI KARLINA
NPM : 1615310152

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
PENGESAHAN SKRIPSI

N A M A : HESTI KARLINA
NPM : 1615310152
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S 1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.
MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK.
CABANG BINJAI

MEDAN, AGUSTUS 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.SI)



(DR. BAMBANG WIDJANARKO, SE., MM)

PEMBIMBING I

(DRS. MANUNTUN PAKPAHAN, M.M)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, SE., MM)



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH PANITIA
UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : HESTI KARLINA
NPM : 1615310152
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S I (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.
MATAHARI DEPARTEMEN STORE TBK.
CABANG BINJAI

MEDAN, AGUSTUS 2020

ANGGOTA I

(DRS. MANUNTUN PAKPAILAN, M.M.)

ANGGOTA III

(Dr. EL FITRA DESY SURYA, S.E., MM.)

ANGGOTA IV

(YOSSIE RISANTY, S.E., MM.)

KEPALA
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

(NURAFRINA SIREGAR, S.E., M.SI)

ANGGOTA II

(DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti Karlina
NPM : 1615310152
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S I (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Unpad untuk menyimpan, mengelola, mendistribusikan, dan mempublikasikan karya skripsi saya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, Agustus 2020



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Hesti Karlina
Tempat/Tgl Lahir : Uji mulio/20 juni 1996
NPM : 1615310152
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Jalan Titi papan gg pertahan No 29 Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Sehubungan dengan hal tersebut, maka saya menyatakan tidak akan mengikuti ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2020



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : HESTI KARLINA
No. Induk : 1615310152
No./Tgl. Lahir : UJUMILIA / 20 Juni 1996
Alamat : Jl titi papan gg pertahanan no 29
No. HP : 081818656472
Orang Tua : sayfriadi/marisa
Jurusan : SOSIAL SAINS
Bidang Studi : Manajemen
Mata Kuliah : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Matahari
Departemen : Sistem Tdk. Binjal

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan data pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan penuntutan kepada UNPAS. Apabila terdapat kesalahan data pada Ijazah saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalihan saya.

Agustus 2020
Surat Pernyataan
Hesti Karlina
1615310152

Dr. Mamantha Pasopahan,

*Ace Jilwa Lira
1/2 2020*



Dwi Nugra P.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. MATAILARI DEPARTEMEN
STORE TBK. CABANG BINJAI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Ujian Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**HESTI KARLINA
NPM : 1615310152**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4.5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpeb@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

Pembimbing I
 Pembimbing II
 Mahasiswa
 Program Studi
 NIM Mahasiswa
 Pendidikan
 Status Akhir/Skrpsi

: Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 : Drs Hanuntun Pakpahan, MM
 : DEWI NIRMASARI PANE, SC, MM

: HESTI KARLINA
 : Manajemen
 : 1815310152
 : SETARA 11

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MATAHABI DEPARTEMEN STORE
TRK. BANJAI

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
1020	<ul style="list-style-type: none"> Fenomena Masalah Identifikasi Masalah Rumusan masalah / Keastian Pendekatan 	<p>✓</p>	sempurna dalam identifikasi rumus masalah
2020	<ul style="list-style-type: none"> Landasan Teori & Variabel? Kerangka Pikir / Konseptual Hipotesis 	<p>✓</p>	Perjelas Faktor?
3020	<ul style="list-style-type: none"> Ketentuan? Pengujian Asumsi Klasik 	<p>✓</p>	Lengkapi ketentuan uji
4020	<ul style="list-style-type: none"> Test Goodness Of Fit Kuisisioner 	<p>✓</p>	Lengkapi Kuisisioner sesuai indikator
5020	<u>Acc Proposal</u>	<p>✓</p>	OK!

Medan, 18 Maret 2020
 Diketahui/Disetujui oleh:
 Dekan,

Dr. Surya Nita S.H., M.Hum



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpub@pancabudi.ac.id
 Medan - Indonesia

: Universitas Pembangunan Panca Budi
 : SOSIAL SAINS
 Pembimbing I : DRS - MAJUNTOH PAKPILAHKI, MM
 Pembimbing II : DEWI NURAMASARI, PANES, SE., MM
 Mahasiswa : HESTI KARLINA
 Program Studi : Manajemen
 NIM / NPM : 1815310152
 Pendidikan : SETARA S1
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
 KEPuasan PELANGGAN PADA PT. MATAHARI DEPARTEMEN STORE
 TBK. BINDAI

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
020	<ul style="list-style-type: none"> -formulasi masalah -identifikasi masalah -Rumusan masalah -Pernyataan 	<i>[Signature]</i>	
020	<ul style="list-style-type: none"> -tentukan-tentukan Pengukuran -Asumsi klasik -Test Groups of PH -kuesioner 	<i>[Signature]</i>	
020	<p>ALC</p> <p><i>[Signature]</i></p> <p>Dewi N.P.</p>	<i>[Signature]</i>	OK!

Medan, 18 Maret 2020
 Diketahui/Ditetujui oleh
 Dekan, *[Signature]*

Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-845807 / PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : HESTI KARLINA

Tgl./Tgl. Lahir : UJUMJUA / 20 Juni 1996

Nomor Pokok Mahasiswa : 1615310152

Program Studi : Manajemen

Konentrasi : Manajemen Pemasaran

Satuan Kredit yang telah dicapai : 110 SKS, IPK 2,80

Nomor HP : 081260906881

Informasi mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

Judul

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Natahari Departemen Store Tbk. Binjai ✓

Disisi Oleh Dosen Jika Ada Perintah Judul

Yang Tidak Perlu



Medan, 21 Februari 2020

Pemohon,

Hesti Karlina

(Hesti Karlina)

Tanggal :

Disetujui oleh :
Dekan
[Signature]
Dr. Surya Hita, S.P., M.Hum. I

Tanggal :

Disetujui oleh:
Ka. Prodi Manajemen
[Signature]

(Nurafriana Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal : **22 Februari 2020**

Disetujui oleh :
Dosen Pembimbing I :

[Signature]

(Drs Manuabun Pakpahan, MM)

Tanggal :

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing II :

[Signature]

(Dewi Nurhasani Pane, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514803
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : edmin@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HESTI KARLINA
NPM : 1515316162
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Drs Marantun Palapaen, MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Matahari
Departemen Store Tbk. Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
22 Agustus 2020	AGC Sidang Maja Hjuu	Disetujui	

Medan, 22 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Drs Marantun Palapaen, MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRIJN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. (061) 36106067 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : adming@pancabudi.ac.id

LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : HESTI KARLINA
NPM : 1610310152
Program Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Martabari Departemen Store Tbk. Binjai

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
1 April 2020	Acc seminar proposal	Disetujui	
5 Agustus 2020	Acc sidang	Disetujui	

Medan, 22 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

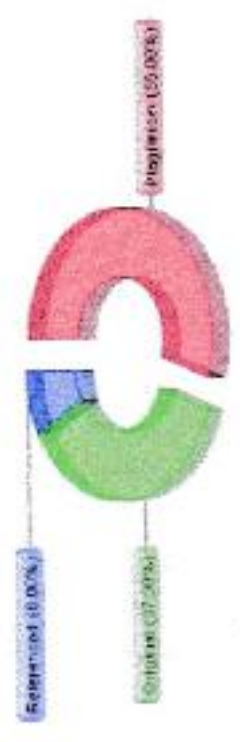
Ka.LPMU



Cahyo Pramono, SE.,MM

Analysis documents: HESTI KARLINA_10103310152_MANAJEMEN.doc Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03
Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Resolution chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism

Click on the source to view the original document or the specific snippet.
Use the checkboxes to expand/collapse the sources to view details.
Click on the link to view the original document.

Source	Words	Similarity
[Show other Sources]	5/48	61%
[Show other Sources]	5/21	61%
[Show other Sources]	5/19	60%

System information

156 - Ok / 23 - Failed

[Show other Sources]



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2860/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: HESTI KARLINA
: 1616310152
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 24 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Revisi : 01 Tgl Efektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 22 Agustus 2020
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAD Medan
Di -
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : HESTI KARLINA
Tempat/Tgl. Lahir : UJIMULIA / 20 Juni 1996
Nama Orang Tua : sayitriadi
N. P. M. : 1615310152
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 081818696472
Alamat : Jl Lili papan gg pertamanan no 29

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Matahari Departemen Store Tbk. Binjal. Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan Ijazahnya lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercap keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan tr sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pebulasan kwintasi pembayaran uang kuliah borjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk peng dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatarga pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point point diatas borkos di masukan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	500,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,500,000
3. [202] Bebas Pustaka	: Rp.	100,000
4. [221] Bebas LAB	: Rp.	
Total Biaya	: Rp.	2,100,000

Periode Wisuda Ke :

Ukuran Toga :

S

Diketahui/Ditsetujui oleh :



Dr. Surya Hita, S.H., M.Hum.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



HESTI KARLINA
1615310152

catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - o a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAD Medan.

ABSTRAK

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai” Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk secara simultan dan parsial terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Metode penelitian yang digunakan adalah model kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang disebarakan kepada 86 pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan komputer program *SPSS for Windows*. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai thitung $8,551 > t_{tabel} 1.663$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai thitung $8,864 > t_{tabel} 1.663$ dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung menghasilkan nilai Fhitung sebesar $727,817$ dengan tingkat signifikan $0,00$. Karena Fhitung $727,817 > F_{tabel} 3,11$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari $0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar $0,946$ memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar $94,6\%$ ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar $5,4\%$ ($100\% - 94,6\%$) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Research with the title "Effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction at PT. Matahari Department Store Tbk. Binjai Branch" This study aims to explain the effect of variable Service Quality and Product Quality simultaneously and partially on customer satisfaction at PT. Matahari Department Store Tbk. Binjai Branch. The research method used is a quantitative model, using a questionnaire as a data collection tool that is distributed to 86 customers at PT. Matahari Department Store Tbk. Binjai Branch. Analysis of the data in this study uses multiple linear regression analysis assisted by a SPSS for Windows computer program. The results showed that the service quality variable $t_{count} 8,551 > t_{table} 1,663$ with a significant $0,000 < 0,05$, meaning that partially the service quality variable had a positive and significant effect on customer satisfaction. The results showed that the product quality variable $t_{count} 8,864 > t_{table} 1,663$ with a significant $0,000 < 0,050$, meaning that partially the product quality variable had a positive and significant effect on customer satisfaction. From the test results obtained the calculated F value resulted in a calculated F value of $727,817$ with a significant level of $0,00$. Because $F_{count} 727,817 > F_{table} 3,11$ and the significant probability is far smaller than $0,05$ which is $0,00 < 0,05$, then the regression model can be said that service quality, and product quality simultaneously have positive and significant effects on customer satisfaction. The adjusted determination coefficient (R Square) of $0,946$ gives the sense that the variation that occurs in the Y variable (customer satisfaction) is $94,6\%$ determined by the service quality variable, and the remaining product quality is $5,4\%$ ($100\% - 94,6\%$) is determined by other factors such as price, brand image and other factors not included in this study.

Keywords: *Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan. Skripsi ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai”.

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Namun penulis tetap berharap semoga skripsi ini dapat lebih baik dan bisa menjadi masukan yang berguna untuk penulis kedepannya.

Skripsi ini tentunya taklepas dari bantuan banyak pihak yang selalu mendukung peneliti baik secara moril dan materil. Maka dengan ketulusan hati, peneliti ingin mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan doa, dukungan, membesarkan dan mendidik penulis dengan tulus, ikhlas dan penuh kasih sayang. Serta suami tercinta yang memberi semangat terhadap penulis.

Maka taklupa pula dengan penuh hormat, penulis mengucapkan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
2. Ibu Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

3. Ibu Nurafrina Siregar. S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Drs. Manuntun Pakpahan, M.M, selaku dosen pembimbing I skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi penulis.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, SE.,MM selaku dosen pembimbing II skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan dan masukan serta saran-saran dari awal penyusunan skripsi ini sampai dengan selesai.
6. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Pancabudi Medan.
7. Pimpinan PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai yang telah memberikan dan ijin kepada penulis untuk memperoleh data dan informasi guna penyusunan skripsi.

Semoga amal baik yang telah diberikan dapat diterima oleh Allah SWT dan diberikan balasan yang setimpal. Penulis menyadari masih terdapat kesalahan dan kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu sangat mengharapkan saran dan masukan, maka penulis akan dengan senang hati menerimanya.

Wassalamu`alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Medan, Agustus 2020
Penulis

(Hesti Karlina)

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
E. Keaslian Penelitian.....	8
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	10
1. Kepuasan Pelanggan	10
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	10
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.....	15
c. Indikator Kepuasan Pelanggan	22
2. Kualitas Pelayanan	22
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
b. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	25
c. Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	27
d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	28
e. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan	31
f. Indikator Kualitas Layanan	33
3. Kualitas Produk	34
a. Pengertian Kualitas Produk	34
b. Dimensi Kualitas Produk.....	35
c. Pentingnya Kualitas Produk	37
d. Indikator-Indikator Kualitas Produk	39

B. Penelitian Sebelumnya	39
C. Kerangka Konseptual	41
D. Hipotesis	43

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	45
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	45
C. Populasi dan Sampel /Jenis dan Sumber Data	46
D. Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	48
E. Teknik Pengumpulan Data	49
F. Teknik Analisis Data.....	50

BAB VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	55
1. Sejarah Singkat Matahari Departemen Store	55
2. Visi, Misi, Tujuan dan Sasaran	58
3. Struktur Organisasi.....	58
4. Implementasi Penjualan Perorangan (Personal Selling) dan Pelayan Pelayanan	60
5. Penyajian Data	62
6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	77
7. Teknik Analisis Data.....	80
8. Persamaan Regresi Linier Berganda	83
9. Pengujian Hipotesis.....	84
B. Pembahasan Hasil Penelitian	87
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	87
2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	88
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	89

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan	91
B. Saran.....	92

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIODATA

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL.....	26
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Proses Penelitian	45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	48
Tabel 4.1 Hasil jawaban responden tentang X1.1.....	62
Tabel 4.2 Hasil jawaban responden tentang X1.2.....	63
Tabel 4.3 Hasil jawaban responden tentang X1.3.....	63
Tabel 4.4 Hasil jawaban responden tentang X1.4.....	64
Tabel 4.5 Hasil jawaban responden tentang X1.5.....	64
Tabel 4.6 Hasil jawaban responden tentang X1.6.....	65
Tabel 4.7 Hasil jawaban responden tentang X1.7.....	65
Tabel 4.8 Hasil jawaban responden tentang X1.8.....	66
Tabel 4.9 Hasil jawaban responden tentang X1.9.....	66
Tabel 4.10 Hasil jawaban responden tentang X1.10.....	67
Tabel 4.11 Hasil jawaban responden tentang X2.1.....	67
Tabel 4.12 Hasil jawaban responden tentang X2.2.....	68
Tabel 4.13 Hasil jawaban responden tentang X2.3.....	68
Tabel 4.14 Hasil jawaban responden tentang X2.4.....	69
Tabel 4.15 Hasil jawaban responden tentang X2.5.....	69
Tabel 4.16 Hasil jawaban responden tentang X2.6.....	70
Tabel 4.17 Hasil jawaban responden tentang X2.7.....	70
Tabel 4.18 Hasil jawaban responden tentang X2.8.....	71
Tabel 4.19 Hasil jawaban responden tentang X2.9.....	71
Tabel 4.20 Hasil jawaban responden tentang X2.10.....	72
Tabel 4.21 Hasil jawaban responden tentang Y.1.....	72
Tabel 4.22 Hasil jawaban responden tentang Y.2.....	73
Tabel 4.23 Hasil jawaban responden tentang Y.3.....	73
Tabel 4.24 Hasil jawaban responden tentang Y.4.....	74
Tabel 4.25 Hasil jawaban responden tentang Y.5.....	74
Tabel 4.26 Hasil jawaban responden tentang Y.6.....	75
Tabel 4.27 Hasil jawaban responden tentang Y.7.....	75
Tabel 4.28 Hasil jawaban responden tentang Y.8.....	76
Tabel 4.29 Hasil jawaban responden tentang Y.9.....	76
Tabel 4.30 Hasil jawaban responden tentang Y.10.....	77
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas	78
Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas.....	79
Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinieritas	82
Tabel 4.34 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	83

Tabel 4.35	Hasil Uji F.....	84
Tabel 4.36	Hasil Uji-t.. ..	85
Tabel 4.37	Hasil Uji Determinasi.. ..	86

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	15
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	43
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas.....	80
Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas.....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan didalam dunia bisnis yang luas saat ini untuk dapat menembus pasaran semakin hari semakin ketat hal ini disebabkan adanya era globalisasi dan perkembangan dunia modern yang terus maju dan mengalami perubahan. Hampir semua jenis perusahaan mengalami persaingan pasar yang ketat salah satunya adalah bisnis ritel. Banyak perusahaan ritel dibidang fashion terus bermunculan di kota-kota besar Indonesia seperti *Centro Department Store*, *Metro Department Store* Dan *Matahari Department Store Carefour*. Semakin bertambahnya jumlah perusahaan ritel yang menghasilkan berbagai macam kategori produk maka terciptalah suatu kondisi persaingan dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*).

Adanya persaingan disini maka perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan pesaing. Atmawati dan Wahyuddin (2017:52) Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang terbukti mempunyai kualitas baik dan sudah dikenal banyak orang. Demikian halnya dengan *Matahari Department Store* menjadi tempat belanja yang semakin diminati oleh konsumen. Hal ini terbukti dengan PT Matahari Department Store Tbk yang meraih *Wealth Added Creator Award* sebagai *Indonesia The Best Public Companies* 2017. Matahari juga menduduki posisi nomor satu dalam kategori retailing dan masuk dalam posisi 10 besar untuk kategori perusahaan publik secara keseluruhan. *Wealth Added Creator Award* sendiri merupakan barometer serta

parameter perusahaan dalam menilai kinerja perusahaan publik terbaik di Indonesia dan Asia Tenggara.

Taktik ini membuat Matahari Department Store terus membangun outlet diberbagai wilayah di Indonesia. PT. Matahari Department Store adalah toko eceran yang berskala besar pengolahannya dibagi dan dipisah menjadi beberapa bagian departemen diantaranya pakaian, mode, produk-produk kecantikan dan barang keperluan rumah tangga dalam berbagai merek eksklusifnya sendiri maupun merek internasional yang menawarkan produk fashion terkini dan berkualitas serta memberikan pengalaman berbelanja menyenangkan.

Menurut Schnaars dalam Tjiptono (2010:159) tujuan bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar merasa puas. Jika kualitas jasa unggul dan konsisten maka dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti terjalinnya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan para pelanggannya serta memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Dan menurut Atmawati dan Wahyuddin yang dikutip dari Tjiptono (2016:14) kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meningkatkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Kepuasan pelanggan sendiri dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, faktor emosional dan kemudahan. Irawan (2014:37-40).

Kualitas pelayanan sendiri merupakan kemampuan pelayanan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Heizer dan Render (2010:94). Sedangkan kualitas produk dapat didefinisikan sebagai seperangkat bukti fisik dan karakteristik suatu produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan dimana

produk yang berkualitas diharapkan dapat mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dan kepuasan pelanggan. Tidak jarang pelanggan yang datang atau sekedar mampir ke departemen store memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan, apakah kualitas tersebut sudah baik ataukah perlu ada perbaikan.

Ketika perusahaan terus meningkatkan kualitas yang dimiliki maka penilaian pelanggan terhadap kualitas yang diterima menjadi semakin baik. Pelanggan yang mempunyai niat pembelian ulang merupakan indikator pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan dan produk yang diberikan perusahaan. Niat pembelian ulang merupakan niat pelanggan dalam membeli kembali produk yang sudah pernah dibeli. Kepuasan adalah keadaan dimana individu membandingkan produk atau pelayanan yang diharapkan dengan yang didapatkan. Kotler dan Keller (2012:151).

Salah satu departemen store yang ada di Medan dan Binjai berkembang pesat saat ini yaitu Matahari departemen store yang kini berada di beberapa mall di Medan. Matahari department store menjadi salah satu pilihan tempat untuk berbelanja karena Matahari menawarkan beberapa kenyamanan yang dapat mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan dan pembelian ulang. Sehingga evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang berdampak pada pembelian ulang berdasarkan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Salah satu faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi kualitas pelayanan, berikut dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al yang dikutip dari Tjiptono dan Chandra (2011:198) yaitu: bukti fisik (*tangibles*),

keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa jauh Matahari Department Store memberikan pelayanan kepada pelanggan karena dengan pelayanan terbaik maka pelanggan akan merasa puas dan akan kembali lagi ke toko untuk berbelanja.

Produk fashion Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai selalu berbeda dari yang lain, bahkan beberapa produknya menjadi ciri khas milik Matahari. Harga produk terkadang jauh lebih mahal, namun tidak sedikit masyarakat yang tetap loyal berbelanja di Matahari Departement Store Jember karena memang beberapa produk tidak ditemukan di departement store yang lain. Produk fashion Matahari Departement Store di antaranya baju, sepatu, sandal, tas, dan produk-produk keperluan rumah tangga. Semua produk selalu 77 tren fashion terbaru.

Tidak jarang Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai mengadakan event discaunt, yang membuat harga bisa jauh lebih murah dari toko atau departement store yang lain, padahal dengan kualitas Matahari Departement Store. Pelanggan yang loyal akan bisa paham terhadap kondisi seperti itu, dan saat itulah biasanya Matahari Departement Store ramai pengunjung. Istilah “banting harga” biasa digunakan karena memang potongan harga pembelian bisa lebih dari 50% harga aslinya.

Karyawan Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai tergolong ramah, hal ini bisa dibuktikan dengan senyum dan sapa dari karyawan pada pintu masuk, kasir, dan masing-masing counter produk. Setiap pelanggan akan mendapatkan keramahan para karyawan. Matahari Departement Store Tbk. Cabang Binjai

memiliki 3 lantai dan di setiap lantai telah disediakan tas belanja untuk pelanggan yang akan membeli produk sebelum dibawa ke kasir. Biasanya karyawan akan cepat tanggap pada pelanggan yang tidak mengetahui tempat tas belanja dengan langsung memberikan tas tersebut pada pelanggannya. Pelayanan tersebut tampak sepele, namun jarang bahkan belum ditemui pada departemen store yang lain.

Namun dalam survey awal yang penulis lakukan di temukan adanya beberapa fenomena-fenoma yang menyebabkan kurang puasnya pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk yang antara lain, masih ditemukan kualitas jahitan dan bahan yang kurang baik, stok barang yang kurang memadai dan size yang kurang lengkap. Masih kurangnya pelayanan pramuniaga dan spg yang tidak menyapa dan tersenyum ketika bertemu dengan konsumen, kurang respon/tanggap ketika ada konsumen mendatangi konternya dan masih lambatnya dalam mengambil stok barang yang diinginkan konsumen. Masih kurangnya kemampuan pramuniaga dan SPG (*Sales Promotion Girl*) dalam mengenalkan dan menginformasikan kegunaan dan kelebihan produknya. Masih ditemukan harga di label produk dengan di layar mesin kasir berbeda dan diskon produk kadang tidak sesuai dengan promo yang tertera pada tulisan tanda diskon dan belum tersedianya akses transportasi umum yang langsung mengarah ke lokasi Mall.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai”.

B. Identifikasi dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Persediaan barang (stock) belum sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen sehingga konsumen memilih produk dari toko lain.
- b. Belum tanggapnya layanan pramuniaga dan lambatnya mencari stock yang diinginkan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
- c. Pramuniaga belum mampu dengan cepat memberi informasi kegunaan dan kelebihan produknya.
- d. Masih ditemukan harga di label produk dengan di layar mesin kasir berbeda dan diskon produk kadang tidak sesuai dengan promo yang tertera pada tulisan tanda diskon dan belum tersedianya akses transportasi umum yang langsung mengarah ke lokasi Mall

2. Batasan Masalah

Mengingat situasi masa pandemi covid 19, maka penulis hanya mambatasi masalah pada variabel Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan sedangkan untuk respondennya mengingat dibatasinya pengunjung Binjai Super Mall Binjai, maka peneliti hanya mengambil sampel selama bulan april dan mei 2020 sebanyak 88 responden.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka perumusan masalah yang dijadikan objek penelitian adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai
- b. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.
- c. Untuk menganalisis dan mengevaluasi apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan motivasi untuk lebih meningkatkan kembali kualitas produk dan kualitas pelayanannya.

- b. Bagi Peneliti

Diharapkan dengan penelitian ini peneliti dapat lebih memahami mengenai teori dan dapat mengaplikasikan teori tersebut terhadap studi kasus yang terjadi di masyarakat.

- c. Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan referensi, dan daftar empirik untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Farda (2018) yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi, sedangkan penelitian ini berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

Perbedaan dan Persamaan penelitian terletak pada :

1. Variabel Penelitian : Penelitian ini sama-sama menggunakan analisis regresi berganda yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel independen atau bebas. variabel kualitas pelayanan (X_1), dan variabel kualitas produk (X_2), dan variabel dependen atau terikat variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian ini yang menjadi

variabel independenya adalah Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk sedangkan sebagai variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

2. Jumlah Sampel (n) : Penelitian terdahulu berjumlah 56 responden, sedangkan dalam penelitian ini berjumlah 86 responden yang dijadikan responden.
3. Waktu Penelitian : Penelitian terdahulu dilakukan tahun 2018, sedangkan penelitian ini tahun 2020.
4. Lokasi Penelitian : Penelitian terdahulu di Matahari Department Store Cileungsi, sedangkan penelitian ini di PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Tjiptono (2017:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Gerso Ricard (Dalam Sudarsito 2014:3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa

harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi.

Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2010:158) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

- 1) Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
- 2) Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
- 3) Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Harjati (Dalam Susanto 2011:85) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah persepsi pelanggan dari apa yang mereka inginkan terjadi yaitu konsekuensi-konsekuensi dari produk/jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, pada situasi spesifik. Suatu merk yang paling unggul di antara merk-merk lainnya akan menduduki posisi pertama dalam benak konsumen dan merupakan merk yang paling mudah diingat oleh konsumen.

Rangkuti (Dalam Soleh 2015:31) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Kepuasan menurut Kotler (2010:42) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Oxford Advanced Learner's Dictionary (dalam Tjiptono, 2015:195) mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, an injury, etc.*” Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Oliver (dalam Tjiptono, 2015:195) dengan bukunya “*Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Customer*” menyatakan bahwa semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Stifani (2012:51) menyatakan kepuasan dibagi dua macam, yaitu: kepuasan fungsional dan kepuasan psikologikal. Kepuasan fungsional merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi suatu produk yang dimanfaatkan sedangkan kepuasan psikologikal merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk.

Schemerhorn (dalam Soleh, 2015:94) berpendapat bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan secara tradisional merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*).

Pengertian ini didasarkan pada “*disconfirmation paradigm*” dari Oliver (dalam Sudarsito, 2013), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh dua variabel kognitif yaitu harapan prapembelian (*pre-purchase expectations*) yaitu keyakinan tentang kinerja yang diantisipasi dari suatu produk/jasa dan “*disconfirmation*” yaitu perbedaan antara harapan prapembelian dan persepsi dari purnapembelian (*post-purchase perception*).

Engel et al, (dalam Basrodin, 2016) menandakan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan penilaian purnapembelian di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Pengertian kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Konsep kepuasan pelanggan dari Tjiptono (2017:82) dapat digambarkan sebagai berikut: Sepeda motor merupakan produk perusahaan otomotif, merupakan sarana transportasi untuk keperluan pribadi, diperlukan suatu kondisi yang dapat memuaskan konsumennya. Oleh karena itu, diperlukan estimasi pengaruh *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value*, dan *price value* terhadap nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction value*) kendaraan bermotor roda dua di Medan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas.

Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi di atas adalah bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal atau setia. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2017:105).

Jadi kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan ini sangat penting diperhatikan oleh perusahaan sebab berkaitan langsung dengan keberhasilan pemasaran dan penjualan produk perusahaan.

Hal ini seiring dengan pernyataan Susanto (2011:58) bahwa pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian.

Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung kepada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggannya.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Telah banyak dilakukan riset untuk menentukan kepuasan pelanggan, walaupun ini bukanlah suatu pekerjaan mudah, namun perusahaan harus melaksanakannya agar pelanggan selalu merasa puas atas pelayanan yang diberikan.

Menurut Mc Carthy & Perreault, Jr (dalam Afnan, 2013:73) upaya untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan yang sukar, karena bergantung pada tingkat aspirasi dan harapan yang ada. Pelanggan yang kurang beruntung akan mengharap lebih banyak dari suatu perekonomian pada saat mereka melihat orang lain dengan standar hidup lebih baik. Selain tingkat aspirasi juga cenderung menaik dengan berulangnya keberhasilan dan menurun karena tidak berhasil.

Kepuasan Pelanggan dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2016:159) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan.

Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- 1) Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

- 2) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu:
 - a) Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b) Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c) Manfaat yang diperoleh.
 - d) Pengetahuan dan pengalaman.
 - e) Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - f) Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g) Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2010:197), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

- 1) Tingkah laku yang sopan.
- 2) Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
- 3) Waktu penyampaian yang tepat.
- 4) Keramahtamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat

memenuhi kebutuhan hidup minimum, factor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Secara teoritis, dengan adanya kepuasan konsumen maka dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2010: 24).

Kepuasan pelanggan menurut Cravens (dalam Soleh, 2016:9) dipengaruhi oleh beberapa hal, yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk/merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing.

Menurut Sarwono (2012:51) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu produk dan pelayanannya, kegiatan penjualan, pelayanan setelah penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

Tjiptono (dalam Stifani, 2011) berpendapat terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2011:158) ada lima faktor tersebut adalah:

- 1) Kualitas produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk atau jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- 5) Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Paul dan Donnelly (2010:59) dalam bukunya *Marketing Management: Knowledge and Skills* mengemukakan bahwa dalam mengevaluasi kualitas pelayanan umumnya pelanggan menggunakan beberapa atribut factor berikut:

- 1) Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

- 2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) Daya tanggap (*responsibility*) yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- 4) Jaminan (*assurances*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, kemampuan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- 5) Empati (*emphaty*): meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dalam penelitian ini untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan digunakan factor kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurances*) dan empati (*emphaty*)

Selain itu, kepuasan pelanggan juga sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Nasution (2015:48) ada 4 faktor yang mempengaruhi harapan pelanggan yaitu:

- 1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan). Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya.

- 2) Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari suatu perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- 3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
- 4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan.

Menurut Zeithaml et.all (2010:124) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mounth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
- 2) Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
- 4) Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Berdasarkan *external communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan itu sendiri. Ekspektasi dapat terbentuk dengan adanya informasi dari pelanggan lain, tingkat kebutuhan pelanggan, pengalaman dari masa lalu mengenai pelayanan, dan komunikasi dengan pihak eksternal. Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah :

- 1) Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya.
- 2) Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya.
- 3) Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan Tjiptono (2017:64) mendefinisikan bahwa), yaitu :

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya) Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.
- 2) Selalu membeli produk Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.
- 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh

Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011:164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “Service is an interactive process of doing something for someone”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang.

Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011:17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet*”. Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik.

Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”. Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011:17), “Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber

daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan”. Menurut Tjiptono (2011: 3), “Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain”.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik.

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011: 180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011:157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011:174-175) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2) Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5) Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233), Kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.1 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
		1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan

1.	<i>Reliability</i> (Realibilitas)	2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2.	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	6. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa
		7. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		8. Ketersediaan untuk membantu pelanggan
		9. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3.	<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		11. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi
		12. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		13. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4.	<i>Empathy</i> (Empati)	14. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		15. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		16. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		17. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		18. Waktu beroperasi yang nyaman
5.	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	19. Peralatan modern
		20. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		21. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		22. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011 : 232-233)

Kualitas layanan itu sendiri dinilai oleh penerima bukanlah dari ukuran penyedia jasa seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono & Chandra (2011 : 180), “Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelanggan (bukan penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan”.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011:28-51) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah.

d. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012:182–189), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1) Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi

penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain.

2) Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan.

3) Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan.

4) Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu.

b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

- c) Penyedia layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staff secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d) Penyedia layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5) Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah.

Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.

g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6) Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

7) Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik.

8) Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing.

e. Faktor Kurangnya Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono (2012:178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu:

1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen, seperti:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
- b) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
- c) Tutur kata karyawan kurang sopan,
- d) Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen,
- e) Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan.

4) Gap komunikasi.

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

Gap-gap komunikasi tersebut dapat berupa:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu memberikan informasi terbaru kepada konsumen.
- c) Pesan komunikasi yang disampaikan penyedia layanan tidak dipahami konsumen

- d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.
- 5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada.
- 6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.
Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampau banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.
- 7) Visi bisnis jangka pendek.
Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang.

f. Indikator Kualitas Layanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:179) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

- 1) *Tangibility*
Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan bahan komunikasi.
- 2) *Reliability*
Merupakan kemampuan melaksanakan layanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.
- 3) *Responsiveness*

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.

4) *Assurance*

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.

5) *Empathy*

Kesediaan memberikan perhatian yang mendalam dan khusus kepada masing-masing pelanggan.

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2010:145). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2012:147) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2012:135) produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2015:215). Nasution (2015:225) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2012:75) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2010:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut nilai.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu keadaan dimana konsumen merasa cocok dengan suatu produk atau sesuai dengan keinginan yang diharapkan untuk memenuhi kebutuhannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Gaspersz (2010:195) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

- 1) Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk ini dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berlainan, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi *performance* adalah rasa yang enak.
- 2) Keandalan (*reliability*) yaitu tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya

dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *Reliability* yang tinggi bilamana dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk.

Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

- 3) Keistimewaan tambahan (*feature*) Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiapmerek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance relatif homogen* dan harapan terhadap *fitur relatif heterogen*.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

- 5) Daya tahan (*durability*) Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.
- 6) Kemampuan melayani (*service ability*) Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.
- 7) Estetika (*Aesthetics*) Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya Aesthetics merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk

c. Pentingnya Kualitas Produk

Rusel dalam (Ariani, 2013:14) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

- 1) Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang

mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih dimata masyarakat.

2) Menurunkan biaya

Untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas perusahaan atau organisasi tidak perlu mengeluarkan biaya tinggi. Hal ini disebabkan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada (*customer satisfaction*), yaitu dengan mendasarkan jenis, tipe, waktu, dan jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

3) Meningkatkan pangsa pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena organisasi atau perusahaan dapat menekan harga, walaupun kualitas tetap menjadi yang utama

4) Dampak internasional

Bila mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas, maka selain dikenal dipasar lokal, produk atau jasa tersebut juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional.

5) Adanya tanggungjawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

6) Untuk penampilan produk

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dalam hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk juga akan dikenal dan dipercaya masyarakat luas.

7) Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

Persaingan yang saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas produk, hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk dengan harga tinggi namun dengan kualitas yang tinggi pula.

d. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Tjiptono (2012:105) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 2) Keistimewaan (*Feature*)
- 3) Estetika (*aesthetic*)
- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

B. Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis.

Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2.2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Hasil Penelitian
1.	Farda (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi.	Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matahari Department Store Cileungsi
2.	Iqbal (2012)	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector.</i>	Kualitas Pelayanan Dan Harga	Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil analisa regresi menunjukan bahwa menguntungkan dan akan membantu penyedia layanan telekomunikasi untuk membentuk produk mereka dan kebijakan harga sedemikian rupa sehingga mereka bisa memaksimalkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan mereka untuk mencapai pangsa pasar yang lebih tinggi
3.	Ari Setio (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” Pada PT.TIKI cabang Semarang	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara simultan menunjukkan hasil kualitas layanan dan harga secara bersama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4.	Budi Hermawan (2011)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul.	Kualitas Produk	Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan reputasi merek.
5.	Heriyanto (2017)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel.

		Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun The Pagilaran			
--	--	--	--	--	--

Sumber : Diolah Penulis, 2020

C. Kerangka Konseptual

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami masalah sekaligus menghindari kesalahpahaman dan penafsiran tentang judul penelitian ini, maka penulis membuat sebuah kerangka berpikir berdasarkan pengertian atau istilah yang dipergunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Menurut Tjiptono & Chandra (2011:164), Konsep kualitas pelayanan dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan kuliner karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen akan menciptakan rasa puas pada konsumen, kepuasan tersebut mengakibatkan pelanggan akan terus membeli produk yang ditawarkan.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tjiptono (2012:75) mendefinisikan kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan salah satunya. Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

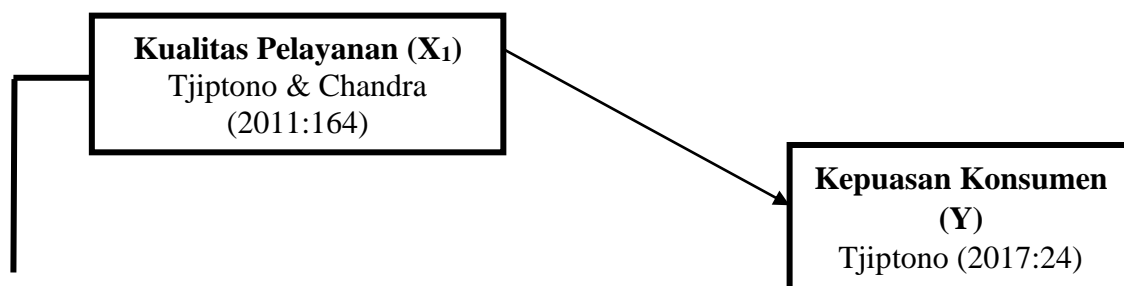
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

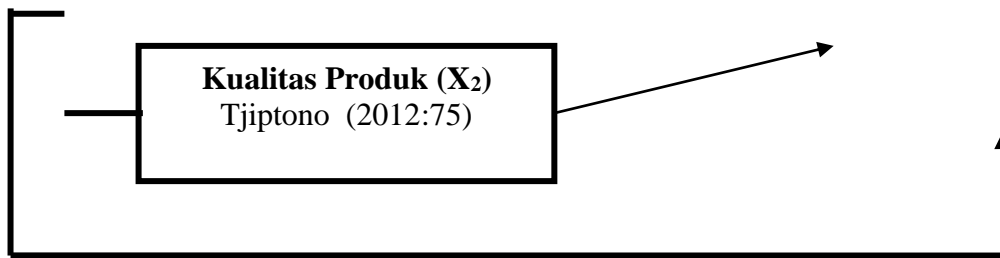
Tjiptono (2017:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya.

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Lupiyoadi (2001: 158) ada lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah: Kualitas produk, Kualitas pelayanan. Emosional. Harga. Dan Biaya.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis membuat kerangka penelitian sebagai berikut :





Gambar 2.1 : Kerangka Penelitian

Sumber : Diolah Penulis, 2020

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2010:69) menjelaskan hipotesis sebagai berikut :
 “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Dari pengertian hipotesis tersebut, penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka-angka dan pengolahan menggunakan analisis statistik. Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasi, yaitu menurut Sofyan Yamin dkk (2011:215), “penelitian korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan di antara dua variabel atau lebih”.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat peneliti PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai yang beralamat di jalan Binjai Supermall No.14, Timbang Langkat, Kec. Binjai Tim., Kota Binjai, Sumatera Utara 20735, sedangkan waktu peneliti dimulai April 2020 sampai dengan Juli 2020.

Tabel 3.1 Jadwal Waktu Penelitian

Kegiatan	Tahun 2019																	
	April				Mei				Juni				Juli				Agustus	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pengajuan Judul	■																	
Penyusunan Proposal		■																
Pengajuan Proposal			■															
Perbaikan Proposal				■	■	■	■	■	■	■	■							
Seminar Proposal											■							
Pengumpulan Data												■						
Pengolahan Data													■	■	■			
Penulisan Skripsi														■	■	■		
Perbaikan Skripsi															■	■	■	
Sidang Meja Hijau																	■	■

Sumber : Dioalah Penulis, 2020

C. Populasi dan Sampel/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari seluruh unsur yang di tentukan sebelum tahap seleksi sampel dimulai. (Pakpahan, Manuntun, 2017:29). Populasi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai selama masa pandemi covid 19 yang di batasi pengunjung yang datang selama bulan april dan mei 2020 sebanyak 600 orang.

2. Sampel

Teknik Sampling yang digunakan oleh penulis adalah *Non Probability Sampling*. Menurut Sugiyono (2015:84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah sebagai berikut: “Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.”

Pengambilan sampel dengan nonprobability sampling melalui *accidental sampling* yaitu dengan menjumpai orang yang berkebetulan berbelanja yang dijadikan sebagai sampel, dengan menggunakan rumus slovin yaitu :

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

$$n = \frac{600}{600 (0.1)^2 + 1}$$

$$n = 85,71 \text{ (dibulatkan menjadi 86 responden)}$$

3. Jenis Data

Guna mendukung penulisan, maka jenis data yang digunakan sebagai berikut:

a. Data kuantitatif

Data yang dihitung berupa angka-angka yang diperoleh dari konsumen PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai yang dapat dihitung seperti jumlah karyawan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian.

b. Data kualitatif

Data yang diperoleh dari PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai tidak berbentuk angka, seperti gambaran umum perusahaan, hasil kuesioner, dan informasi-informasi yang diperoleh dari pihak lain yang menunjang penelitian.

c. Sumber data

Sumber data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

1) Data primer

Data yang diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung terhadap responden yang dalam hal ini karyawan.

2) Data sekunder

Data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta arsip-arsip yang ada di perusahaan tersebut dan hasil penelitian kepustakaan dan dari instansi lainnya yang terkait.

D. Defenisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

1. Definisi Variabel

Variabel-variabel penelitian harus didefinisikan secara jelas, sehingga tidak menimbulkan pengertian yang berarti ganda. Definisi variabel juga memberikan batasan sejauh mana penelitian yang akan dilakukan. Operasional variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

2. Variabel Penelitian

Batasan operasional dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan, yaitu variabel independen /variabel bebas yang dinyatakan dengan simbol (X) dan variabel dependen/variabel terikat yang dinyatakan dengan simbol (Y).

- a) Variabel Independen/variabel bebas (X) terdiri dari Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2).
- b) Variabel Dependen/variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Varibel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tjiptono (2017:24)	1) Perasaan puas 2) Selalu membeli produk 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk Tjiptono (2017:64)	Likert
Kualitas Pelayanan	Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran	1) <i>Tangibility</i> 2) <i>Reliability</i>	Likert

(X ₁)	kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>). Tjiptono & Chandra (2011:164)	3) <i>Responsiveness</i> 4) <i>Assurance</i> 5) <i>Empathy</i> Tjiptono & Chandra (2011:179)	
Kualitas Produk (X₂)	Kualitas produk sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (2012:75)	1) Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>) 2) Keistimewaan (<i>Feature</i>) 3) Estetika (<i>aesthetic</i>) 4) Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>) Tjiptono (2012:105)	Likert

Sumber : Diolah Penulis, 2020

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (daftar pertanyaan). Teknik ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan yang bersifat tertutup dan terbuka kepada responden. Pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup diukur dengan menggunakan skala interval 1-5, dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju.
2. Observasi. Observasi merupakan teknik analisis yang memiliki ciri-ciri pengumpulan data spesifik dibandingkan dengan teknik analisis yang lainnya yaitu wawancara dan kuisisioner.

Menurut (Sugiono, 2014:145) teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak

terlalu besar. Teknik ini merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif sumber data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah :

1. Uji Validitas

Validitas adalah uji untuk mengukur tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Suatu instrument alat ukur bila dikatakan telah valid, berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu adalah valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2014:137).

Uji validitas bertujuan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang telah disediakan (kuisisioner). Valid artinya data yang diperoleh melalui kuisisioner dapat menjawab tujuan penelitian berdasarkan jumlah n (sampel/responden) pada derajat kebebasannya r_{table} ($df = n-k$) harus lebih dari ($<$) 0.30 (Yamin dan Kurniawan, 2012:280).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur apakah alat ukur yang digunakan (kuisisioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu konstruk atau variabel dikatakan

reliabel apabila memiliki *Cronsbach Alpha* $> 0,60$ (Yamin dan Kurniawan, 2012:282). Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut Koefisien Reliabilitas. Koefisien Reliabilitas berkisar antara 0-1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas (mendekati angka 1), maka semakin reliabel alat ukur tersebut.

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, lebih dulu diuji kelayakan model Regresi Berganda (*Multiple regression*) agar perkiraan menjadi tidak bias, maka dilakukan beberapa uji asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal. Modal regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data ini digunakan pendekatan grafik, yaitu *Normality Probability Plot*. Deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan pendekatan *kolmogorov smirnov*. Dengan menggunakan tingkat signifikan 5% maka jika nilai *asyp.sig.* (2-tailed) diatas nilai signifikan 5% artinya variable residual berdistribusi normal (Situmorang, 2010:730).

b. Uji Multikolinearitas

Suatu keadaan dimana variable independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIP* (*Variance Inflation Facor*) melalui program SPSS.

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai $Tolerance > 0,1$ atau nilai $VIP < 5$, maka tidak terjadi *multikoloneritas* (Situmorang, 2010:104).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan lainnya. Model regresi yang tidak baik adalah tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Deteksi dapat dilakukan dengan melihat ada tidanya pola tertentu pada *scatterplot*. Jika probabilitassignifikan diatas tingkat kepercayaan 5% (0,05) dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya *heteroskedastisitas* (Situmorang, 2010:73).

4. Model Analisis Regresi Berganda

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh arus kas, biaya operasional dan pendapatan terhadap laba adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
α	=	Intercept
β_1, β_2	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Kualitas Produk
ϵ	=	Kesalahan Pengganggu/ <i>Error Term</i>

5. Pengujian Hipotesis

Penelitian ini juga menggunakan uji hipotesis. Data diperoleh dari hasil pengumpulan data di atas dapat diproses sesuai dengan jenis data kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik sebagai berikut:

a. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 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 F menurut tabel. Bila nilai Fhitung lebih besar dari pada nilai Ftabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

b. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

c. Koefisien Determinasi

Identifikasi determinan (R^2) berfungsi untuk mengetahui signifikansi variabel maka harus dicari koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinan menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen adalah besar terhadap variabel dependen. Hal ini berarti, model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Matahari Departemen Store

Matahari Departemen Store berdiri tahun 1958 dengan toko kecil pertama di Pasar Baru Jakarta. Toko ini lambat laun mengalami perkembangan sehingga pada Tahun 1972 menjadi pioner dalam konsep Departemen Store di Indonesia. Delapan tahun kemudian tahun 1980 membuka toko pertama di luar Jakarta dengan nama Sinar Matahari.

Sinar matahari inilah yang menjadi cikal bakal nama merk Matahari Departement Store yang kita kenal dewasa ini di berbagai kota di Indonesia, yang tentunya sekarang telah menjadi ikon Departement Store di Indonesia.

Untuk mengembangkan permodalan Matahari Departement Store, tahun 1992 mendaftarkan diri di Bursa Efek Jakarta (BEJ). Pada tahun 1995, Matahari Departemen Store mengembangkan bisnsi dengan menambah berbagai komponen produk yang dijual dan terus melakukan ekspansi untuk menambah gerai-gerai baru di Jakarta maupun kota besar lainnya seperti Surabaya dan Bandung.

Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan yang dimiliki karena perkembangan pesaing usaha seperti Ramayana, Rimo, maka tahun 2000 Matahari Departement Store mengeluarkan membership cards yaitu Matahari Membership Cards. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, tahun 2002 Matahari Departement Store mulai mengkonsentrasikan setiap divisi penjualan sesuai dengan produk yang dijual.

a. Tujuan Pendirian Perusahaan

- 1) Memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan menjual pakaian sepatu maupun aksesoris yang layak untuk dipakai oleh semua masyarakat di seluruh wilayah di Indonesia.
- 2) Membuka dan memberikan lapangan pekerjaan bagi kepada masyarakat
- 3) untuk dilatih dalam peningkatan Sumber Daya Manusia dan taraf hidup yang lebih baik.
- 4) Turut serta mendukung program pemerintah dalam mengisi pembangunan dan berpartisipasi dalam peningkatan perekonomian bangsa.

b. Ruang Lingkup Usaha

Ruang lingkup dari usaha ini konsumen masyarakat Indonesia yang akan membeli pakaian, sepatu. Dalam perkembangannya pada tahun 2000 Matahari Departement Store mengeluarkan membership cards yaitu Matahari Membership Cards. Untuk meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam bisnis Matahari Departement Store selaku penjual pakaian ternyata keberadaannya tidak hanya dibutuhkan oleh masyarakat di wilayah Jakarta saja, terbukti bahwa masyarakat di seluruh Indonesia khususnya seperti kota-kota Medan sangat membutuhkan keberadaan departemen store tersebut guna memenuhi kebutuhan papan masyarakat sebagai pakaian yang mereka akan kenakan sehari-hari.

Maka pada tahun 2005 Matahari Departemen Store membuka gerai baru di wilayah Medan Mall, guna memudahkan masyarakat kota di sekitar wilayah Medan dapat membeli produk-produk pakaian, sepatu yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

c. Matahari Club Cards

Berdasarkan informasi dari sumber internal Matahari Departement Store, spesifikasi dari Matahari Club Cards adalah sebagai berikut:

1) Pengertian Matahari Club Cards

Matahari Club Cards adalah kartu keanggotaan yang dipersembahkan oleh Matahari Departemen Store dan Matahari Supermarket kepada pelanggannya.

2) Cara mendapatkan Matahari Club Cards

Untuk mendapatkan Matahari Club Cards cukup belanja sebesar Rp. 100.000 di Matahari Departemen Store dan menyerahkan struk belanja ke petugas counter Matahari Club Card, kemudian mengisi biodata dan menyerahkan kembali ke petugas untuk mendapatkan Matahari Club Cards.

3) Keuntungan Menggunakan Matahari Club Cards

Melalui Matahari Club Cards bisa mendapatkan keuntungan-keuntungan khususnya diantaranya promosi khusus serta mendapatkan poin belanja. Setiap 100 poin dapat ditukarkan dengan voucher belanja sebesar Rp. 10,000,

4) Penggunaan Matahari Club Cards

Matahari Club Cards dapat digunakan di seluruh Matahari Departemen Store dan Matahari Supermarket di seluruh Indonesia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Department Store nomor satu yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia.

b. Misi

- 1) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat dengan menjual produk-produk pakaian, aksesoris, yang berkualitas tinggi maupun kualitas yang biasa tetapi memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat menengah keatas sampai masyarakat kalangan kelas atas.
- 2) Membuka dan memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di wilayah Indonesia, untuk peningkatan taraf hidup yang Lebih baik.
- 3) Ikut serta mendukung program pemerintah iklim usaha peningkatan perekonomian bangsa.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan.

Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi di dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa

Struktur manajemen Matahari Departemen Store bersifat *Line and Staff* dimana setiap badan organisasi memiliki tugas dan fungsi yang telah ditentukan untuk melaksanakan tugas dan kewajiban dengan penuh rasa tanggungjawab, dan kreatifitas tinggi. Dengan tugas-tugas sebagai berikut:

- a. *Regional Manager* bertanggung jawab sepenuhnya terhadap beberapa toko
- b. *Store Manager* bertanggung jawab sepenuhnya terhadap operasional toko
- c. *Assisten Store Manager* membantu tugas *Store Manager*
- d. *Supervisor Area* bertanggung jawab terhadap operasional *counter* atau area dan penjualan *counter*.
- e. *Koordinator Area* berfungsi sebagai membantu tugas *supervisor area* dan membuat laporan
- f. *Supervisor Visual Merchandise* bertugas dalam pembuatan produk dan bertugas untuk nata produk-produk didalam toko
- g. *Supervisor Personalia* bertugas dalara mengumsi segala administrasi karyawan.
- h. *Supervisor &ks* berfungsi dalam mengawasi penerimaan barang masuk dan mcnginput data-data barang yang masuk ke dalam toko Matahari Departemen Store
- i. *Supervisor Maintenance* bertugas dan memiliki tanggung jawab dalam hal rnengurusi tentang kelistrikan dan instalas instalasi listrik di dalam toko Matahari Departemen Store
- j. *Supervisor Kasir* berftungsi dan bertugas untuk mengawasi kerja kasir
- k. *Pramuniaga*

Adapun tugas dan tanggung jawab pramuniaga adalah

- 1) Membcntuk kepercayaan petanggan terhadap *performance* perusahaan (toko khususnya) dan kualitas barang yang dijual.
- 2) Menginformasikan kualitas barang sampai dengan cara perkenalan barang kepada pelanggan

- 3) Menebak kebutuhan pelanggan dan membantu memilihkan barang yang sesuai dan diinginkan pelanggan

4. Implementasi Penjualan Perorangan (*Personal Selling*) dan Pelayanan

Matahari Departemen Store yang ada di wilayah Sumatera Utara dalam melakukan penjualan perorangan, pihak perusahaan akan berusaha keras dalam meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Dimana upaya dalam pemilihan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian informasi yang dilakukan dalam kegiatan penjualan perorangan dapat mengimbangi harapan konsumen.

Penjualan perorangan yang dilakukan oleh pihak Matahari Departemen Store memberikan sebuah pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang datang ke Matahari Departemen Store. Dimana pelayanan yang diberikan oleh penjualan perorangan dengan upaya memberikan sesuatu dalam bentuk jasa kepada para konsumen dengan tujuan kebutuhan para konsumen tersebut dapat dipenuhi yang dapat menimbulkan kepuasan terhadap pelanggan yang menerima pelayanan yang baik.

Dengan adanya kepuasan oleh para pelanggan, pelanggan akan menciptakan harapan-harapan layanan dari pengalaman masa lalu, cerita dari mulut ke mulut, dan iklan. Jika penjualan perorangan berada di bawah pelayanan, pelanggan akan kecewa. Sedangkan jika sikap dan perilaku penjualan perorangan berada di atas pelayanan, pelanggan akan cenderung akan kembali berkunjung ke toko Matahari Departemen Store,

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan, pihak Matahari Departement Store dituntut untuk memberikan pelayanan prima dengan para pelanggan ataupun konsumen Matahari Departemen Store dengan mengembangkan sikap dan perilaku Penjualan perorangan yaitu :

- a. Memiliki kemampuan memahami dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen
- b. Membentuk kepercayaan pelanggan terhadap performance perusahaan dan kualitas barang yang dijual di Matahari Departemen Store
- c. Menebak kebutuhan para pelanggan
- d. Menginformasikan kualitas barang sampai dengan cara perawatan barang kepada para pelanggan

Dengan teknik pengembangan penjualan perorangan pada Matahari Departemen Store maka untuk mengukur pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan terhadap para konsumen adalah:

- a. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Berkeinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan sebaik mungkin.
- c. Pengetahuan dan sopan santun para pramuniaga Matahari Departemen Store serta dapat menumbuhkan rasa percaya konsumennya kepada perusahaan.
- d. Memiliki komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang memiliki kemampuan suatu perusahaan dalam menyajikan dan memenuhi apa yang diinginkan para

pelanggannya. Pelayanan yang berldnerja tinggi merupakan pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pelanggan atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pelanggan. Kualitas penjualan perorangan yang baik akan menunjang dalam kualitas pelayanan yang baik sehingga keduanya merupakan faktor yang sangat penting dalam keberhasilan dan kemajuan bisnis Matahari Departemen Store.

5. Penyajian Data

Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan kepada konsumen PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai sebanyak 86 orang yang dijadikan responden. Dengan jumlah seluruh dari pertanyaan sebanyak 30 item, terdiri dari item pertanyaan Variabel X yaitu : Kualitas Pelayanan (X_1), dan Kualitas Produk (X_2), Sedang untuk variabel Y yaitu : Kepuasan Pelanggan (Y).

Berikut data berdasarkan karakteristik yang dapat diperoleh dari konsumen PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai adalah sebagai berikut:

a. Hasil Distribusi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 4.1.
Apakah karyawan secara ramah dan professional dalam melayani pelanggan

X1.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	23,3	23,3	23,3
	2	27	31,4	31,4	54,7
	3	14	16,3	16,3	70,9
	4	15	17,4	17,4	88,4
	5	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (23,3%), tidak setuju sebanyak 27 orang

(31,4%) kurang setuju sebanyak 14 orang (16,3%), setuju sebanyak 15 orang (17,4%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,6%).

Tabel 4.2.
Apakah pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan

X1.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11,6	11,6	11,6
	2	23	26,7	26,7	38,4
	3	17	19,8	19,8	58,1
	4	21	24,4	24,4	82,6
	5	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (37,5%), tidak setuju sebanyak 17 orang (19,3%) kurang setuju sebanyak 11 orang (12,5%), setuju sebanyak 14 orang (15,9%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (14,8%).

Tabel 4.3.
Apakah karyawan peduli dan ramah terhadap pengunjung

X1.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	41,9	41,9	41,9
	2	12	14,0	14,0	55,8
	3	12	14,0	14,0	69,8
	4	20	23,3	23,3	93,0
	5	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang (41,9%), tidak setuju sebanyak 12 orang (14,0%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 20 orang (23,3%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,0%).

Tabel 4.4.
Apakah karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung

X1.4					
-------------	--	--	--	--	--

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	24,4	24,4	24,4
	2	30	34,9	34,9	59,3
	3	15	17,4	17,4	76,7
	4	9	10,5	10,5	87,2
	5	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (24,4%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,9%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,4%), setuju sebanyak 9 orang (10,5%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (12,8%).

Tabel 4.5.
Apakah respon yang dilakukan dengan baik apabila ada complain

X1.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,5	3,5	3,5
	2	26	30,2	30,2	33,7
	3	16	18,6	18,6	52,3
	4	27	31,4	31,4	83,7
	5	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,5%), tidak setuju sebanyak 26 orang (30,2%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,6%), setuju sebanyak 27 orang (31,4%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (16,3%).

Tabel 4.6.
Apakah karyawan bersedia membantu keperluan pelanggan

X1.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11,6	11,6	11,6
	2	47	54,7	54,7	66,3
	3	12	14,0	14,0	80,2
	4	4	4,7	4,7	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (11,6%), tidak setuju sebanyak 47 orang

(54,7%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 4 orang (4,7%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

Tabel 4.7.
Apakah jaminan keamanan sudah sesuai harapan

X1.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	20,9	20,9	20,9
	2	39	45,3	45,3	66,3
	3	16	18,6	18,6	84,9
	4	2	2,3	2,3	87,2
	5	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (20,9%), tidak setuju sebanyak 39 orang (45,3%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,6%), setuju sebanyak 2 orang (2,3%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (12,8%).

Tabel 4.8.
Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik

X1.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	41,9	41,9	41,9
	2	12	14,0	14,0	55,8
	3	12	14,0	14,0	69,8
	4	20	23,3	23,3	93,0
	5	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang (41,9%), tidak setuju sebanyak 12 orang (14,0%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 20 orang (23,3%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,0%).

Tabel 4.9.
Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik

X1.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	24,4	24,4	24,4
	2	30	34,9	34,9	59,3
	3	15	17,4	17,4	76,7
	4	9	10,5	10,5	87,2
	5	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (24,4%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,9%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,4%), setuju sebanyak 9 orang (10,5%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (12,8%).

Tabel 4.10.
Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik

X1.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	38,4	38,4	38,4
	2	30	34,9	34,9	73,3
	3	11	12,8	12,8	86,0
	4	8	9,3	9,3	95,3
	5	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (38,4%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,9%) kurang setuju sebanyak 11 orang (12,8%), setuju sebanyak 8 orang (9,3%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,7%).

b. Hasil Distribusi Variabel Kualitas Produk (X₂)

Tabel 4.11.
Memiliki informasi yang lengkap dan terbaru mengenai produk-produknya

X2.1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	27	31,4	31,4	31,4
	2	26	30,2	30,2	61,6
	3	22	25,6	25,6	87,2
	4	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.11, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 27 orang (31,4%), tidak setuju sebanyak 26 orang (30,2%) kurang setuju sebanyak 22 orang (25,6%), setuju sebanyak 11 orang (12,8%).

Tabel 4.12.
Harga yang ditawarkan kepada pelanggan sesuai dengan kualitas produk

X2.2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	32	37,2	37,2	37,2
	2	29	33,7	33,7	70,9
	3	13	15,1	15,1	86,0
	4	4	4,7	4,7	90,7
	5	8	9,3	9,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 32 orang (37,2%), tidak setuju sebanyak 29 orang (33,7%) kurang setuju sebanyak 13 orang (15,1%), setuju sebanyak 4 orang (4,7%), dan sangat setuju sebanyak 8 orang (9,3%).

Tabel 4.13.

Memiliki produk dengan berbagai ukuran sesuai dengan kebutuhan pelanggan

X2.3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5,8	5,8	5,8
	2	21	24,4	24,4	30,2
	3	26	30,2	30,2	60,5
	4	19	22,1	22,1	82,6
	5	15	17,4	17,4	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 5 orang (5,8%), tidak setuju sebanyak 21 orang (24,4%) kurang setuju sebanyak 26 orang (30,2%), setuju sebanyak 19 orang (22,1%), dan sangat setuju sebanyak 15 orang (17,4%).

Tabel 4.14.
Kualitas produk yang baik

X2.4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	20	23,3	23,3	23,3
	2	27	31,4	31,4	54,7
	3	15	17,4	17,4	72,1
	4	14	16,3	16,3	88,4
	5	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 20 orang (23,3%), tidak setuju sebanyak 27 orang (31,4%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,4%), setuju sebanyak 14 orang (16,3%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,6%).

Tabel 4.15.

Saya ingin melakukan pembelian di Matahari department store karena image Produk yang dijual di Matahari berkualitas.

X2.5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14,0	14,0	14,0
	2	22	25,6	25,6	39,5
	3	18	20,9	20,9	60,5
	4	21	24,4	24,4	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 22 orang (25,6%) kurang setuju sebanyak 18 orang (20,9%), setuju sebanyak 21 orang (24,4%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

Tabel 4.16.

Saya ingin melakukan pembelian di Matahari department store karena image produk yang dijual Matahari merupakan desain terbaru

X2.6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,5	3,5	3,5
	2	26	30,2	30,2	33,7
	3	16	18,6	18,6	52,3
	4	27	31,4	31,4	83,7
	5	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,5%), tidak setuju sebanyak 26 orang (30,2%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,6%), setuju sebanyak 27 orang (31,4%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (16,3%).

Tabel 4.17.

Nama besar Mataharimerupakan jaminan kualitas produk bagi sehingga membuat saya yakin berbelanja Matahari ketika ingin membeli produk pakaian wanita

X2.7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11,6	11,6	11,6
	2	47	54,7	54,7	66,3
	3	12	14,0	14,0	80,2
	4	4	4,7	4,7	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (11,6%), tidak setuju sebanyak 47 orang (54,7%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 4 orang (4,7%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

Tabel 4.18.

Saya ingin membeli produk pakaian wanita lebih banyak saat Matahari melakukan sale/Price off

X2.8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14,0	14,0	14,0
	2	22	25,6	25,6	39,5
	3	18	20,9	20,9	60,5
	4	21	24,4	24,4	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 22 orang (25,6%) kurang setuju sebanyak 18 orang (20,9%), setuju sebanyak 21 orang (24,4%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

Tabel 4.19.
Saya menjadi lebih sering ke Matahari untuk membeli produk pakaian wanita selagi ada sale/Price off

X2.9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	48,8	48,8	48,8
	2	21	24,4	24,4	73,3
	3	7	8,1	8,1	81,4
	4	13	15,1	15,1	96,5
	5	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 42 orang (48,8%), tidak setuju sebanyak 21 orang (24,4%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8,1%), setuju sebanyak 13 orang (15,1%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,5%).

Tabel 4.20.
Jumlah produk pakaian wanita yang saya beli menjadi meningkat saat Matahari melakukan sale/Price off

X2.10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	42	48,8	48,8	48,8
	2	21	24,4	24,4	73,3
	3	7	8,1	8,1	81,4
	4	13	15,1	15,1	96,5
	5	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.20, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 42 orang (48,8%), tidak setuju sebanyak 21 orang (24,4%) kurang setuju sebanyak 7 orang (8,1%), setuju sebanyak 13 orang (15,1%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,5%).

c. Hasil Distribusi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.21.
Kepuasan terhadap produk yang dihasilkan

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	41,9	41,9	41,9
	2	12	14,0	14,0	55,8
	3	12	14,0	14,0	69,8
	4	20	23,3	23,3	93,0
	5	6	7,0	7,0	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang (41,9%), tidak setuju sebanyak 12 orang (14,0%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 20 orang (23,3%), dan sangat setuju sebanyak 6 orang (7,0%).

Tabel 4.22.
Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan ke orang lain

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	21	24,4	24,4	24,4
	2	30	34,9	34,9	59,3
	3	15	17,4	17,4	76,7
	4	9	10,5	10,5	87,2
	5	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.22, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 21 orang (24,4%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,9%) kurang setuju sebanyak 15 orang (17,4%), setuju sebanyak 9 orang (10,5%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (12,8%).

Tabel 4.23.
Kepuasan terhadap profesionalitas karyawan dalam memberikan tanggapan terhadap konsumen

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3,5	3,5	3,5
	2	26	30,2	30,2	33,7
	3	16	18,6	18,6	52,3
	4	27	31,4	31,4	83,7
	5	14	16,3	16,3	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.23, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 orang (3,5%), tidak setuju sebanyak 26 orang (30,2%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,6%), setuju sebanyak 27 orang (31,4%), dan sangat setuju sebanyak 14 orang (16,3%).

Tabel 4.24.
Terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan pembelian

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11,6	11,6	11,6
	2	47	54,7	54,7	66,3
	3	12	14,0	14,0	80,2
	4	4	4,7	4,7	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.24, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (11,6%), tidak setuju sebanyak 47 orang (54,7%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 4 orang (4,7%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

Tabel 4.25.
Fasilitas dan kenyamanan yang diberikan sesuai dengan harapan

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	14,0	14,0	14,0
	2	22	25,6	25,6	39,5
	3	18	20,9	20,9	60,5
	4	21	24,4	24,4	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.25, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 12 orang (14,0%), tidak setuju sebanyak 22 orang (25,6%) kurang setuju sebanyak 18 orang (20,9%), setuju sebanyak 21 orang (24,4%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

Tabel 4.26.
Merasa senang dengan pelayanan yang diberikan

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	18	20,9	20,9	20,9
	2	39	45,3	45,3	66,3
	3	16	18,6	18,6	84,9
	4	2	2,3	2,3	87,2
	5	11	12,8	12,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.26, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 18 orang (20,9%), tidak setuju sebanyak 39 orang (45,3%) kurang setuju sebanyak 16 orang (18,6%), setuju sebanyak 2 orang (2,3%), dan sangat setuju sebanyak 11 orang (12,8%).

Tabel 4.27.
Terpenuhinya kebutuhan pelanggan atas jasa yang diberikan

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	38,4	38,4	38,4
	2	30	34,9	34,9	73,3
	3	11	12,8	12,8	86,0
	4	8	9,3	9,3	95,3
	5	4	4,7	4,7	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.27, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 33 orang (38,4%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,9%) kurang setuju sebanyak 11 orang (12,8%), setuju sebanyak 8 orang (9,3%), dan sangat setuju sebanyak 4 orang (4,7%).

Tabel 4.28.
Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	10,5	10,5	10,5
	2	16	18,6	18,6	29,1
	3	30	34,9	34,9	64,0
	4	21	24,4	24,4	88,4
	5	10	11,6	11,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.28, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 9 orang (10,5%), tidak setuju sebanyak 16 orang (18,6%) kurang setuju sebanyak 30 orang (34,9%), setuju sebanyak 21 orang (24,4%), dan sangat setuju sebanyak 10 orang (11,6%).

Tabel 4.29.
Kemampuan petugas customer service dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saja bahwa masalah dapat diselesaikan

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	41,9	41,9	41,9
	2	30	34,9	34,9	76,7
	3	9	10,5	10,5	87,2
	4	8	9,3	9,3	96,5
	5	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.29, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 36 orang (41,9%), tidak setuju sebanyak 30 orang (34,9%) kurang setuju sebanyak 9 orang (10,5%), setuju sebanyak 8 orang (9,3%), dan sangat setuju sebanyak 3 orang (3,5%).

Tabel 4.30.
Petugas customer service mengucapkan salam saat melayani

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	10	11,6	11,6	11,6
	2	47	54,7	54,7	66,3
	3	12	14,0	14,0	80,2
	4	4	4,7	4,7	84,9
	5	13	15,1	15,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.30, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 orang (11,6%), tidak setuju sebanyak 47 orang (54,7%) kurang setuju sebanyak 12 orang (14,0%), setuju sebanyak 4 orang (4,7%), dan sangat setuju sebanyak 13 orang (15,1%).

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a) Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui kelayakan dari setiap daftar pertanyaan (angket) yang telah diberikan kepada responden maka diperlukan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner.

Apabila setiap pertanyaan bernilai $> 0,30$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (sah).

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75,15	695,142	,777	.	,969
X1.2	74,69	703,465	,671	.	,970
X1.3	75,38	692,686	,765	.	,969
X1.4	75,26	697,910	,743	.	,969
X1.5	74,51	718,041	,513	.	,971
X1.6	75,21	708,003	,644	.	,970
X1.7	75,37	697,366	,814	.	,969
X1.8	75,38	692,686	,765	.	,969
X1.9	75,26	697,910	,743	.	,969
X1.10	75,71	697,926	,861	.	,969
X2.1	75,58	709,305	,750	.	,969
X2.2	75,63	692,636	,875	.	,968
X2.3	74,57	712,460	,601	.	,970

X2.4	75,16	697,079	,753	.	,969
X2.5	74,77	703,145	,677	.	,970
X2.6	74,51	718,041	,513	.	,971
X2.7	75,21	708,003	,644	.	,970
X2.8	74,77	703,145	,677	.	,970
X2.9	75,78	692,504	,888	.	,968
X2.10	75,78	692,504	,888	.	,968
Y1	75,38	692,686	,765	.	,969
Y2	75,26	697,910	,743	.	,969
Y3	74,51	718,041	,513	.	,971
Y4	75,21	708,003	,644	.	,970
Y5	74,77	703,145	,677	.	,970
Y6	75,37	697,366	,814	.	,969
Y7	75,71	697,926	,861	.	,969
Y8	74,70	716,308	,548	.	,970
Y9	75,80	715,690	,582	.	,970
Y10	75,21	708,003	,644	.	,970

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.31 terlihat di atas, nilai koefisien korelasi produk moment produk skor masing-masing butir pertanyaan dengan total kesemua butir pertanyaan terlihat pada kolom corrected item total correlation.

Dari data didapat semua nilai koefisien melebihi angka 0,30 hal ini dapat dinyatakan bahwa semua butir pertanyaan dan skor yang didapat adalah valid (sah).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan kostruk pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 4.32 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,970	,970	30

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.32 di atas, diatas menunjukkan bahwa variabel citra merek dan persepsi konsumen dan keputusan pembelian mempunyai nilai *conbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

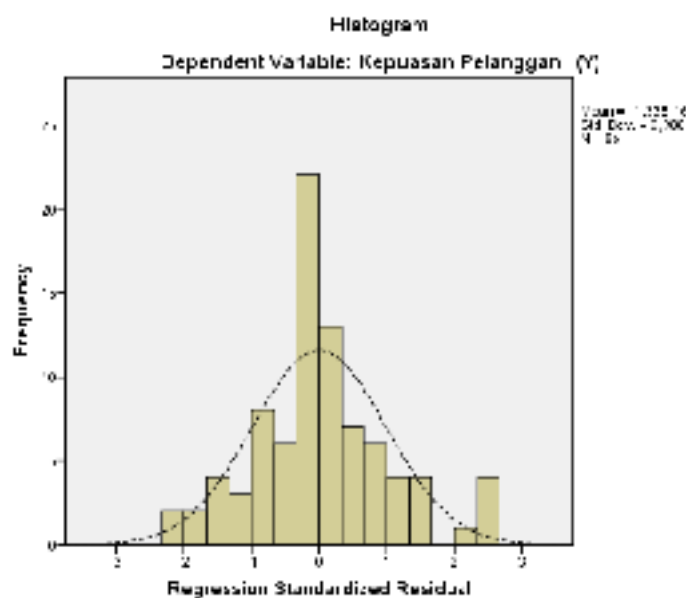
7. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah layak digunakan regresi berganda, seperti diketahui bahwa uji pengaruh parsial mengasumsikan bahwa nilai residural mengikuti distribusi normal.

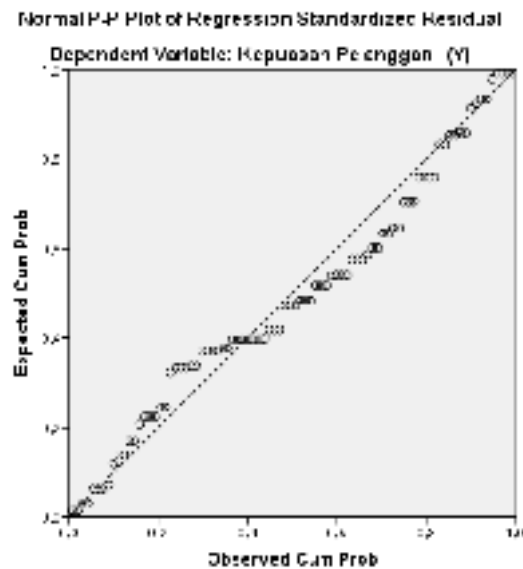
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan gambar 4.1, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana histogram diatas memiliki garis melengkung membentuk seperti lonceng.

Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas



Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.2, diatas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta arah penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Tolerance mengukur variabelitas bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF/tolerance$).

Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan ada atau tidaknya multikolinieritas adalah :

$VIF < 10$ = ada multikolinieritas

$Tolerance > 0,1$ = tidak ada multikolinieritas

Tabel 4.33 Hasil Uji Multikolinieritas**Coefficients^a**

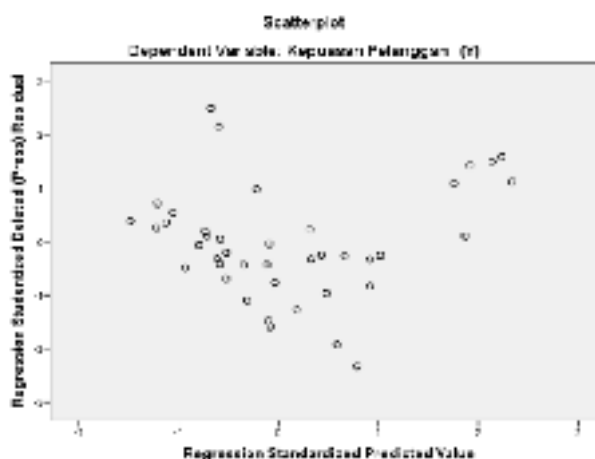
Model		Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,357	,660		
	Kualitas Pelayanan (X1)	,432	,051	,198	5,063
	Kualitas Produk (X2)	,474	,053	,198	5,063

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Tabel 4.33 terlihat di atas variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 terlihat di atas grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas

dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dengan variabel yang mempengaruhi yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

8. Persamaan Regresi Linier Berganda

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial dan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari analisis sebelumnya membuktikan bahwa penelitian ini sudah dianggap baik. Hasil yang dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasil regresi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34 Persamaan Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,357	,660	
	Kualitas Pelayanan (X1)	,432	,051	,491
	Kualitas Produk (X2)	,474	,053	,508

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20.00, Tahun 2020

Hasil pengujian yang diperoleh diatas adalah sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta (α) yang diperoleh sebesar 2,357 artinya jika variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk bernilai 0 maka besarnya tingkat kepuasan pelanggan yang terjadi adalah sebesar 2,357.

- b. Koefisien regresi $X_1=0,432$ artinya jika kualitas pelayanan naik sebanyak 1 satuan, maka kepuasan pelanggan sebesar 43,2%. Arah kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.
- c. Koefisien regresi $X_2=0,474$ artinya jika persepsi merek sebanyak 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 47,4%. Arah kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah positif.

9. Pengujian Hipotesis

a) Uji Pengaruh Serempak (*simultant*)

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

Terima H_0 (Tolak H_1) jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $Sig\ F > \alpha\ 5\%$

Tolak H_0 (Terima H_1) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $Sig\ F < \alpha\ 5\%$

Tabel 4.35 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6162,224	2	3081,112	727,817	,000^b
	Residual	351,369	83	4,233		
	Total	6513,593	85			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2) , Kualitas Pelayanan (X1)						

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.35 terlihat diatas, bahwa uji F menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 727,817 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 727,817 > F_{tabel} 3,11$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_2 dan H_3) sebelumnya di terima.

b) Uji Pengaruh Parsial

Uji Parsial (Uji-t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji pengaruh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada tabel berikut ini :

Tabel 4.36 Hasil Uji-t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,357	,660		3,572	,001
	Kualitas Pelayanan (X1)	,432	,051	,491	8,551	,000
	Kualitas Produk (X2)	,474	,053	,508	8,864	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Uji-t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

Adapun uji menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1) Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada Sig $t > \alpha$ 5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada Sig $t < \alpha$ 5%

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas terlihat bahwa kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 8,551 > t_{tabel} 1.663 dengan signifikan 0,000 < 0,05, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_1) sebelumnya di terima.

2) Uji Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kriteria pengambilan keputusan :

Terima Ho (Tolak Hi) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada Sig $t > \alpha$ 5%

Tolak Ho (Terima Hi) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada Sig $t < \alpha$ 5%

Berdasarkan Tabel 4.36 terlihat bahwa kualitas produk nilai t_{hitung} 8,864 $> t_{tabel}$ 1.663 dengan signifikan 0,000 $<$ 0,050, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis (H_1) sebelumnya di terima.

c) Koefisien Determinasi

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel berikut :

Tabel 4.37 Hasil Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,973 ^a	,946	,945	2,058

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2) , Kualitas Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber pengolahan spss versi 20. 00, Tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.37 terlihat di atas koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,946 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% (100% - 94,6%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, secara keseluruhan hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, indikator-indikator dalam variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan nilai t_{hitung} 8,551 > t_{tabel} 1.663 dengan signifikan $0,000 < 0,05$, artinya secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari uji signifikansi, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dimiliki maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila sebuah kualitas pelayanan yang sudah terjamin, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Hal ini sesuai dengan teori Kotler & Amstrong (dalam Heriyanto et al 2017:2) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang

menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

2. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk nilai t_{hitung} 8,864 > t_{tabel} 1.663 dengan signifikan $0,000 < 0,050$, artinya secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryanto (2013) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji McDonald's Manado.

Menurut Handi Irawan (2012:45) kualitas produk adalah driver kepuasan konsumen yang multidimensi. Bagi konsumen, kualitas mempunyai beberapa dimensi. Paling tidak, terdapat beberapa dimensi dari kualitas produk yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan yang ingin mengejar kepuasan konsumen terhadap kualitas konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan bahwa kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, atribut bernilai lainnya. Jadi kualitas produk merupakan sekumpulan ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, merupakan suatu pengertian gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung menghasilkan nilai F_{hitung} sebesar 727,817 dengan tingkat signifikan 0,00. Karena $F_{hitung} 727,817 > F_{tabel} 3,11$ dan probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi yang disesuaikan (R Square) sebesar 0,946 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% (100% - 94,6%) ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Oliver, 1980 kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kolter (1997:40) kepuasan pelanggan adalah *"...a person's feeling of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation"*---perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Menurut Schanaanrs, bahwa pada dasarnya tujuan dari dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena

terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian adalah:

1. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Koefisien determinasi yang disesuaikan (*R Square*) sebesar 0,946 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 94,6% ditentukan oleh variabel kualitas pelayanan, dan kualitas produk selebihnya sebesar 5,4% ditentukan oleh faktor lain seperti harga, citra merek dan faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. Sehingga penelitian ini memberikan saran:

1. Untuk menjaga kepuasan pelanggan, persediaan barang (*stock*) yang belum sesuai dengan spesifikasi yang diharapkan konsumen sebaiknya pada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai memperhatikan barang-barang yang menjadi stock agar tidak mengecewakan konsumen.
2. PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai harus memperhatikan kualitas produknya sehingga pelanggan merasa lebih puas dalam memilih produk yang ada di PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai dan tidak berpaling ke produk-produk lainnya.
3. Kepada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai memberikan pelatihan kepada pramuniaga agar tanggap dalam memberikan layanan dan mencari stock yang diinginkan konsumen sehingga menimbulkan ketidakpuasan konsumen.
4. Kepada PT. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai merekomendasikan Pramuniaga agar mampu dengan cepat memberi informasi kegunaan dan kelebihan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, R. (2018). Pengaruh Kemampuan Berwirausaha dan Kepribadian Terhadap Pengembangan Karir Individu Pada Member PT. Ifaria Gemilang (IFA) Depot Sumatera Jaya Medan. *JUMANT*, 8(2), 103-110.
- Asih, S. (2018). PENGARUH KONTRIBUSI PAJAK DAERAH, PENDAPATAN ASLI DAERAH, RETRIBUSI DAERAH DAN BAGI HASIL PAJAK TERHADAP BELANJA DAERAH DENGAN PERTUMBUHAN EKONOMI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PEMERINTAH KABUPATEN DAN KOTA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(1), 177-191
- Aspan, H., I. M. Sipayung, A. P. Muharrami, and H. M. Ritonga. (2017). "The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City)". *International Journal of Global Sustainability*, ISSN 1937-7924, Vol. 1, No. 1, pp. 55-66.
- Aspan, H., F. Milanie, and M. Khaddafi. (2015). "SWOT Analysis of the Regional Development Strategy City Field Services for Clean Water Needs". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 5, No. 12, pp. 385-397.
- Aspan, H. (2017). *Aspek Hukum Dalam Bisnis: Tinjauan Atas Masalah Perlindungan Hukum Pemegang Saham Minoritas dan Masalah Penggabungan Perusahaan (Merger)*. ISBN 9786022692362, Halaman Moeka, Jakarta.
- Aspan, H., F. Milanie, A.K. Sari. (2016). "The Effect of Public Participation, Transparency, and Accountability on the Efficiency of the Distribution of the School Operational Support Funds (BOS) in Tebing Tinggi City (Case Study of Taman Siswa College)". *Prosiding International Conference on Education for Economics, Business, and Finance (ICEEBF) 2016 Universitas Negeri Malang*, ISSN (Print) 2540-8372 ISSN (Online) 2540-7481, pp. 248-259.
- Aspan, H., M. Khaddafi, I. Lestari. (2016). "The Effect of Local Taxes, Local Levies, General Allocation Funds (DAU), and Special Allocation Funds (DAK) to the Government Capital Expenditures of Banda Aceh City". *Prosiding International Conference on Economics, Education Business and Accounting (ICEEBA) 2016 Universitas Negeri Semarang*, pp. 513-526.
- Aspan, H. (2013). *Ekonomi dan Bisnis Internasional: Kajian Kebijakan Perdagangan Luar Negeri Indonesia Dalam Menghadapi Pemberlakuan AFTA*, ISBN 9786028892087, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Aspan, H. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Cara Jitu Memilih Perusahaan*, ISBN 9786028892088, Pustaka Bangsa Press, Jakarta.
- Pramono, C. (2018). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR HARGA OBLIGASI PERUSAHAAN KEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 62-78.
- Fadly, Y. (2015). *Kondisi dan Kritik Sosial pada Masa Rezim Orde Baru dalam Puisi-Puisi WS Rendra*.

- Indrawan, M. I., Nasution, M. D. T. P., Adil, E., & Rossanty, Y. (2016). A Business Model Canvas: Traditional Restaurant “Melayu” in North Sumatra, Indonesia. *Bus. Manag. Strateg*, 7(2), 102-120.
- Indrawan, M. I., & SE, M. (2015). Pengaruh Promosi Jabatan dan Mutasi terhadap Prestasi Kerja Pegawai PT. Bank Mandiri (Persero) Cabang Ahmad Yani Medan. *Jurnal ilmiah INTEGRITAS*, 1(3).
- Sari, I. (2018). Motivasi belajar mahasiswa program studi manajemen dalam penguasaan keterampilan berbicara (speaking) bahasa Inggris. *JUMANT*, 9(1), 41-52.
- Nasution, A. P. (2019). IMPLEMENTASI E–BUDGETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN TRANPARANSI DAN AKUNTABILITAS PEMERINTAH DAERAH KOTA BINJAI. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 9(2), 1-13.
- Nasution, D. A. D. (2018). Analisis pengaruh pengelolaan keuangan daerah, akuntabilitas dan transparansi terhadap kinerja rintah. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 149-162.
- Malikhah, I. (2019). PENGARUH MUTU PELAYANAN, PEMAHAMAN SISTEM OPERASIONAL PROSEDUR DAN SARANA PENDUKUNG TERHADAP KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI. *JUMANT*, 11(1), 67-80.
- Rahayu, S. (2018). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Terhadap Prestasi Kerja Karyawan di PT. Langkat Nusantara Kepong Kabupaten Langkat. *JUMANT*, 9(1), 115-132.
- Atmawati dan Wahyuddin, (2017), *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall*. Surakarta: Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS
- Ariani, (2013), *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Afnan, (2013), “*Analisa Kepuasan Nasabah terhadap Kualitas Pelayanan Bank BPD DIY Cabang Sleman*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta
- Ghozali (2012), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gaspersz (2010), *All In One: Production and Inventori Management*, Edisi 8, Bogor
- Harjanto, (2010), *Manajemen Operasi*, ed. 3, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Heizer dan Render, (2010), *Manajemen Operasi*. Edisi Sebelas. Jakarta: Salemba Empat
- Irawan, (2014), 10 *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler dan Keller (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler (2010), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan. PT. Prenhallindo: Jakarta
- Lupiyoadi (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat

- Manuntun, (2017), *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media
- Moenir (2010), *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Bumi Aksara : Jakarta
- Nasution (2015), *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Paul dan Donnelly (2010), *A Preface To Marketing Management*. Twelfth Edition. New Tork. Mc Graw Hill
- Sudarsito (2014), ”*Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana UMS, Surakarta.
- Susanto (2011), ”*Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah BPR-BKK Karangmalang Kabupaten Sragen*”, Tesis Tidak Dipublikasikan, Program Pascasarjana MM UMS, Surakarta

- Soleh (2015), *Dasar–Dasar Public Relation*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Stifani (2012), *Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Pronesis Vol. 03 No.9 Oktober
- Sarwono (2012), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: alfabeta
- Sugiyono (2010), *Metode Penelitian Kuantitatif & RND*. Bandung: Alfabeta
- Situmorang, (2010), *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: Gramedia
- Tjiptono, (2010), *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono dan Chandra (2011), *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit AndiOffset.
- Yamin dan Kurniawan, (2012), *SPSS COMPLETE Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*, Jakarta, SALEMBA INFOTEK
- Zeithaml et.all (2010), *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm: 6th Edition*. Singapore:Mcgraw Hill