



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,  
DAN WAKTU TUNGGU (*WAITING TIME*) TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PAKAIAN OLAH RAGA  
MEREK LIFTING DI TOKO SPORT MPL MEDAN**

**SKRIPSI**

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

Oleh:

**SURYA ADE PUTRA**

**NPM 1515310425**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
M E D A N  
2019**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Data penelitian diambil dari 97 konsumen Toko Sport MPL Medan yang dipilih secara acak. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Zikmund. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang diberikan kepada konsumen sebagai sampel. Pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS Versi 24. Pengujian data menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan baik secara parsial maupun secara simultan. Kualitas produk produk memiliki pengaruh yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen dibandingkan dengan faktor kualitas pelayanan dan waktu tunggu. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu memiliki hubungan yang sangat erat terhadap kepuasan konsumen dan memberikan kontribusi sebesar 90,1% terhadap kepuasan konsumen.

***Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Waktu Tunggu, Kepuasan Konsumen***

## ABSTRACT

*This study intended to determine the effect of service quality, product quality, and waiting time on customer satisfaction Brand Sports Clothing LIFTING at MPL Sport Shop in Medan. The research data was taken from 97 consumers of the MPL Medan Sport Shop randomly selected. The number of samples was determined by the Zikmund formula. Data were collected by questionnaires given to consumers as samples. Processing data used the SPSS Version 24 application. Testing data used classical assumption tests and multiple linear regression. The results showed that service quality, product quality, and waiting time had a positive and significant effect on consumer satisfaction in LIFTING Brand Sports Clothing at MPL Sport Shop Medan both partially and simultaneously. The product quality had the most dominant influence in influencing consumer satisfaction compared to service quality factors and waiting time. Service quality, product quality, and waiting time had a very close relationship with customer satisfaction and contribute to 90.1% of customer satisfaction.*

**Keywords:** *Service Quality, Product Quality, Waiting Time, Consumer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala puji Syukur bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dan laporan penelitian dalam bentuk skripsi yang berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu (*Waiting Time*) terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam penyusunan proposal skripsi ini:

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 Dr. H. Henry Aspan, S.E., S.H., M.A., M.H., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan mengkoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.
5. Bapak Husni Muharram Ritonga B.A., M.Sc selaku pembimbing II yang memberikan banyak masukan dan arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
6. Seluruh staff pengajar Fakultas Sosial Sains Prodi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
7. Untuk ayah dan ibu tercinta. Adik-adik dan kakak serta seluruh saudara yang ada dirumah atas dukungannya selama ini
8. Untuk teman-teman angkatan tahun 2015.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Apabila ada kekurangan, maka penulis mengharapkan kritik dan saran

yang dapat memperbaiki penulisan skripsi ini di kemudian hari. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi banyak pihak yang membutuhkan rujukan atau bahan bacaan di bidang Manajemen Pemasaran.

Medan, Juni 2019

Penulis

**Surya Ade Putra**  
**NPM : 1515310425**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Batasan dan Perumusan Masalah .....	12
1. Batasan Masalah .....	12
2. Perumusan Masalah .....	13
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	14
1. Tujuan Penelitian .....	14
2. Manfaat Penelitian .....	14
E. Keaslian Penelitian .....	15

### **BAB II LANDASAN TEORI**

A. Uraian Teoritis.....	18
1. Kepuasan Konsumen .....	18
a. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	18
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	21
c. Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	24
d. Indikator Kepuasan Konsumen .....	26
2. Kualitas Pelayanan.....	27
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	27
b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan .....	30
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	31
3. Kualitas Produk.....	33
a. Pengertian Produk .....	33
b. Pengertian Kualitas Produk.....	36
c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk .....	37
d. Indikator Kualitas Produk .....	41

4. Waktu Tunggu ( <i>Waiting Time</i> ).....	41
a. Pengertian Waktu Tunggu .....	42
b. Persepsi Waktu Tunggu .....	44
c. Kepuasan Waktu Tunggu Pelanggan .....	45
d. Indikator Waktu Tunggu.....	46
B. Penelitian Sebelumnya .....	48
C. Kerangka Konseptual .....	51
D. Hipotesis .....	51

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian.....	53
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	55
1. Tempat Penelitian .....	55
2. Waktu Penelitian.....	55
C. Populasi dan Sampel.....	56
1. Populasi.....	56
2. Sampel .....	56
3. Jenis dan Sumber Data.....	58
D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	58
1. Variabel Penelitian.....	58
a. Variabel Terikat (Y).....	59
b. Variabel Bebas (X) .....	59
2. Definisi Operasional .....	60
E. Skala Pengukuran Variabel .....	62
F. Teknik Pengumpulan Data .....	63
G. Teknik Analisa Data .....	64
1. Statistik Frekuensi.....	64
2. Uji Kualitas Data .....	64
a. Uji Validitas Data (Kelayakan).....	65
b. Uji Reliabilitas (Kehandalan).....	66
3. Uji Asumsi Klasik.....	68
a. Uji Normalitas.....	68
b. Uji Multikolinearitas .....	70
c. Uji Heteroskedastisitas.....	71
4. Uji Regresi Linear Berganda .....	72
5. Uji Hipotesis .....	73
a. Uji Serempak (Uji F).....	73
b. Uji Parsial (Uji t).....	74
6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian.....	78
--------------------------	----

1. Gambaran Umum Perusahaan .....	78
a. Sejarah Perusahaan .....	78
b. Visi dan Misi.....	78
2. Karakteristik Responden.....	79
a. Frekuensi Jenis Kelamin Responden .....	79
b. Frekuensi Usia Responden.....	79
c. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden .....	81
d. Frekuensi Masa Pelanggan Responden.....	81
e. Frekuensi Masa Usaha Responden .....	82
3. Karakteristik Jawaban Responden.....	83
a. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	84
1) Pertanyaan $X_{1,1}$ .....	84
2) Pertanyaan $X_{1,2}$ .....	86
3) Pertanyaan $X_{1,3}$ .....	87
4) Pertanyaan $X_{1,4}$ .....	88
5) Pertanyaan $X_{1,5}$ .....	89
6) Pertanyaan $X_{1,6}$ .....	90
7) Pertanyaan $X_{1,7}$ .....	91
8) Pertanyaan $X_{1,8}$ .....	92
b. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) .....	93
1) Pertanyaan $X_{2,1}$ .....	93
2) Pertanyaan $X_{2,2}$ .....	94
3) Pertanyaan $X_{2,3}$ .....	95
4) Pertanyaan $X_{2,4}$ .....	97
5) Pertanyaan $X_{2,5}$ .....	98
6) Pertanyaan $X_{2,6}$ .....	99
7) Pertanyaan $X_{2,7}$ .....	100
8) Pertanyaan $X_{2,8}$ .....	101
c. Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ).....	102
1) Pertanyaan $X_{3,1}$ .....	102
2) Pertanyaan $X_{3,2}$ .....	103
3) Pertanyaan $X_{3,3}$ .....	104
4) Pertanyaan $X_{3,4}$ .....	105
5) Pertanyaan $X_{3,5}$ .....	106
6) Pertanyaan $X_{3,6}$ .....	108
7) Pertanyaan $X_{3,7}$ .....	109
8) Pertanyaan $X_{3,8}$ .....	110
d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	111
1) Pertanyaan $Y_1$ .....	111
2) Pertanyaan $Y_2$ .....	112
3) Pertanyaan $Y_3$ .....	113
4) Pertanyaan $Y_4$ .....	115



5) Pertanyaan Y <sub>5</sub> .....	116
6) Pertanyaan Y <sub>6</sub> .....	117
7) Pertanyaan Y <sub>7</sub> .....	118
8) Pertanyaan Y <sub>8</sub> .....	119
4. Uji Kualitas Data .....	120
a. Uji Validitas .....	120
b. Uji Reliabilitas .....	124
5. Uji Asumsi Klasik.....	127
a. Uji Normalitas Data .....	127
1) Pendekatann Grafik Histogram .....	127
2) Pendekatan Grafik P-P Plot.....	128
3) Pendekatan Statistik Kolmogorov-Smirnov.....	129
b. Uji Multikolinearitas .....	130
c. Uji Heteroskedastisitas.....	131
6. Regresi Linear Berganda .....	134
7. Uji Hipotesis .....	136
a. Uji F (Uji Simultan) .....	136
b. Uji t (Uji Parsial).....	138
8. Uji Determinasi.....	141
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	142
1. Hipotesis H <sub>1</sub> .....	142
2. Hipotesis H <sub>2</sub> .....	143
3. Hipotesis H <sub>3</sub> .....	145
4. Hipotesis H <sub>4</sub> .....	146

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan.....	149
B. Saran .....	149

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Pelanggan yang Melakukan Pembelian Partai Besar dari Tahun 2016 – 2018 .....	10
2.1. Daftar Penelitian Terdahulu.....	48
3.1. Tabel Kegiatan Penelitian.....	55
3.2. Definisi Operasional Variabel .....	60
3.3. Instrumen Skala Likert .....	63
3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi .....	77
4.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	79
4.2. Frekuensi Usia Responden .....	80
4.3. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden.....	81
4.4. Frekuensi Masa Berlangganan Responden.....	82
4.5. Frekuensi Masa Usaha Responden .....	83
4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan .....	84
4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden.....	84
4.8. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,1}$ .....	85
4.9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,2}$ .....	86
4.10. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,3}$ .....	87
4.11. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,4}$ .....	88
4.12. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,5}$ .....	89
4.13. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,6}$ .....	90
4.14. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,7}$ .....	91
4.15. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{1,8}$ .....	92
4.16. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,1}$ .....	93
4.17. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,2}$ .....	95
4.18. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,3}$ .....	96
4.19. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,4}$ .....	97
4.20. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,5}$ .....	98
4.21. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,6}$ .....	99
4.22. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,7}$ .....	100
4.23. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{2,8}$ .....	101
4.24. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,1}$ .....	102
4.25. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,2}$ .....	104
4.26. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,3}$ .....	105
4.27. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,4}$ .....	106
4.28. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,5}$ .....	107
4.29. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,6}$ .....	108
4.30. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,7}$ .....	109
4.31. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $X_{3,8}$ .....	110
4.32. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_1$ .....	111

4.33. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_2$ .....	113
4.34. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_3$ .....	114
4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_4$ .....	115
4.36. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_5$ .....	116
4.37. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_6$ .....	117
4.38. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_7$ .....	118
4.39. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan $Y_8$ .....	119
4.40. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	122
4.41. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	123
4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ).....	123
4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).....	124
4.44. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	125
4.45. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	125
4.46. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ).....	126
4.47. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).....	126
4.48. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov.....	129
4.49. Hasil Uji Multikolinearitas.....	130
4.50. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	133
4.51. Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	135
4.52. Hasil Uji F.....	137
4.53. Hasil Uji t.....	139
4.54. Hasil Uji Determinasi.....	141

## DAFTAR GAMBAR

2.1.	Grafik Pertumbuhan Pelanggan pada Tahun 2016-2018.....	10
2.2.	Kerangka Konseptual Penelitian.....	51
4.1.	Histogram Normalitas dari Data.....	127
4.2.	P-P Plot Normalitas dari Data .....	128
4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	132

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis. Hal ini ditandai dengan semakin banyak dan beraneka ragam produk dan jasa yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen. Dalam persaingan global saat ini sangatlah dibutuhkan peranan bisnis yang bermutu serta berkualitas. Untuk menghadapi persaingan yang ketat di dunia bisnis diperlukan kejelian dalam melihat peluang dengan menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa yang ditawarkan. Hal ini membuat para konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi para produsen, ini merupakan suatu bentuk ancaman yang memerlukan strategi khusus untuk dapat mempertahankan produk dan jasa yang ditawarkan karena semakin banyak produk dan jasa yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia bisnis.

Saat ini dalam dunia perdagangan semakin terasa ketat dan kompetitif. Sedangkan di sisi lain perubahan lingkungan yang semakin pesat mendukung perdagangan yang sedang terjadi saat ini. Untuk memenangkan persaingan usaha, maka perusahaan dituntut untuk memfokuskan dan memprioritaskan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya.

Saat ini banyak perusahaan yang berpikir bahwa untuk mendapatkan konsumen adalah bagian pemasaran atau penjualan, Jika bagian penjualan atau pemasaran tidak mampu mendapatkan konsumen, perusahaan akan berkesimpulan bahwa

tenaga pemasaran mereka kurang baik. Akan tetapi, pada kenyataannya bahwa pemasaran hanyalah salah satu faktor untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi produk atau jasa ditawarkan.

Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap hasil produk dengan ekpektasi yang dimiliki, jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekpektasi maka konsumen tersebut tidak puas dan kecewa, jika kinerja produk sesuai dengan ekpektasi maka konsumen tersebut puas, jika kinerja produk melebihi ekpektasi maka konsumen tersebut senang (Kotler dan Keller, 2015:14).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan memasarkan produknya. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap produk tersebut. Minat beli ulang adalah kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali dan kepuasanlah yang mendorong konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Kepuasan konsumen telah menjadi bagian integral dalam misi dan tujuan sebagian besar organisasi. Meningkatkan intensitas kompetisi global dan domestik, berubahnya preferensi dan perilaku konsumen serta revolusi teknologi informasi merupakan sebagian di antara faktor yang mendorong organisasi bisnis dan non-bisnis untuk mengalihkan fokusnya ke arah *customer oriented*.

Kotler (2012:177) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja

berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, terutama adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17) yang menyebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh mutu produk/jasa, mutu pelayanan, harga, waktu penyerahan, dan keamanan. Lopiyoadi (2016:58) juga menyebutkan bahwa terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Berbagai hasil penelitian juga membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Windarti dan Ibrahim (2017), Wahyudien, Widiartanto, dan Listyorini (2015), Putro, Samuel, Karina, dan Brahmana (2014) yang masing-masing penelitian mereka menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan kualitas produk yang semakin baik memberikan kepuasan konsumen yang lebih baik, begitu juga dengan kualitas yang diberikan perusahaan/toko terhadap konsumen, jika pelayanan yang diberikan lebih baik, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk

memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana positioning utama pemasar (Kotler dan Armstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:273), kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Konsumen membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen memberikan nilai dalam proporsi terhadap kemampuan produk untuk melakukan hal tersebut. Nilai yang diberikan konsumen berhubungan dengan benefit atau keuntungan yang akan diterimanya dalam rangka pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dengan produk tersebut. Jika konsumen mendapatkan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas terhadap produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa manfaat yang diberikan produk tidak sesuai dengan harapannya, maka konsumen merasa tidak puas.

Hal ini didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Andreas (2016), Suharyono, dan Fanani (2017), Irawan dan Japarianto (2013). Dimana hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga semakin tinggi kualitas produk maka akan memberikan pengaruh yang besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Pengertian tentang kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012:52) adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki



pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan dan memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan dan fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda.

Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani. Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut Sutedja (2011:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Pelayanan yang berkualitas atau bermutu akan memberikan kenyamanan kepada konsumen, memenuhi berbagai harapan konsumen terhadap toko atas apa yang akan toko lakukan kepada dirinya. Jika harapan-harapan ini terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan di dalam diri konsumen. Pelayanan yang buruk, lambat, serta terlalu banyak aturan, membuat konsumen merasa bosan dan tidak akan merasa puas. Pelayanan tidak hanya melihat aspek bagaimana toko melayani, tetapi tampilan fisik juga menjadi faktor penting. Bagaimana fasilitas dan tampilan fisik dari toko sehingga membuat konsumen tetap merasa nyaman berada ditoko, serta bagaimana tampilan fisik dari karyawan toko yang memberikan pelayanan. Sikap adil, sopan santun dan keramahan karyawan juga menjadi faktor penting dalam memberikan kepuasan konsumen. Sehingga semua aspek dalam kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hal tersebut didukung dengan beberapa hasil penelitian yang dilakukan oleh Nilasari dan Istiatin. (2015), Apriyani, dan Sunarti (2017), dan Kristiana (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang semakin baik akan memberikan kepuasan konsumen yang semakin baik pula. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang memburuk akan memperburuk kepuasan konsumen.

Salah satu faktor penting lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah waktu tunggu pengiriman yang diberikan toko kepada konsumen sampai konsumen mendapatkan produk yang dipesan. Waktu tunggu pengiriman adalah lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan ineraksi awal, pengepakan, pengiriman barang, hingga barang diterima oleh konsumen (Davis dan Heineke, 2015:64). Banyak faktor yang mempengaruhi waktu tunggu ini, ketersediaan barang, pengepakan, banyak pesanan, jam sibuk toko, dan jasa pengiriman yang digunakan sangat mempengaruhi waktu tunggu pengiriman yang diberikan kepada konsumen.

Lamanya produk yang dipesan untuk sampai ke tangan konsumen membuat kegelisahan pada konsumen, terutama jika produk tersebut benar-benar sedang dibutuhkan oleh konsumen. Kegelisahan ini membuat rasa tidak puas terhadap pelayanan toko akibat waktu tunggu pengiriman yang lama. Selain itu, waktu tunggu pengiriman yang melewati ketentuan tanggal yang telah dijanjikan juga memberikan ketidakpercayaan konsumen terhadap toko, sehingga membuat rasa ketidakpuasan konsumen meningkat.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015), Stefani (2014) Laeliah, dan Subekti (2017) yang memberikan hasil penelitian bahwa waktu tunggu yang cepat dan tepat waktu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga waktu tunggu yang diterima oleh konsumen semakin sedikit atau waktu pengiriman yang tepat waktu memberikan pengaruh besar terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

*Brand Lifting* sudah berdiri sejak awal tahun 90-an. Dimulai secara sederhana dari kota Medan, *Brand Lifting* senantiasa hadir memenuhi kebutuhan olahraga masyarakat. Produk-produk *Lifting* telah mencakup beberapa kategori olahraga seperti, apparel (pakaian olahraga), bulutangkis, tennis meja, sepakbola, futsal, volly, renang, bela diri dan kategori-kategori pendukung lainnya. Produk-produk *Lifting* dibuat dengan material-material terbaik di kelasnya dan telah melalui proses control yang teruji. Ini dapat dibuktikan dengan berkembangnya outlet dari yang awalnya satu menjadi empat. Pada tahun 2005, produk *Lifting* juga di percaya untuk menjadi sponsor bagi atlet bulutangkis salah satu club badminton di Sumatra Utara.

Pada tahun 2014 *Brand Lifting* telah di kelolah secara professional oleh PT MAHA PADDA LESTARI. Dibawah kendali PT Maha Padda Lestari, *Lifting* telah membuka outlet ke empat yang juga merupakan *flagship store* yang terletak di Jalan Barus No. 2B Kota Medan. *Flagship store* merupakan outlet terbesar dan terlengkap untuk kebutuhan peralatan olahraga di Indonesia. Pemasaran produk *Lifting* pun telah berkembang dari awalnya hanya melayani kota Medan, sekarang telah merambah beberapa provinsi di Indonesia. Di tahun 2016, *Brand Lifting* telah

membuka cabang kami di kota Jakarta, dengan tujuan agar kami dapat melayani customer kami di seluruh Indonesia dengan lebih baik.

Keberhasilan ini tidak terlepas dari kemampuan team *Lifting* untuk membaca trend pasar yang mana sudah mengarah ke sport fashion. Ini dapat dilihat dari design-design produk *Lifting*, khususnya apparel, yang sangat trendy dan menarik untuk dipakai baik untuk berolahraga ataupun casualwear. Bukti nyata penetrasian pasar produk *Lifting* dapat dilihat dari banyaknya customer yang memakai produk-produk *Lifting* dan muncul di media-media cetak, sebagai contoh kontingen Papua pada saat *event* pra PON 2016.

Toko Sport MPL Medan melayani pesanan dalam partai besar maupun partai kecil. Sejak 2014 terjadi perkembangan dalam penjualan *Brand Lifting* pada Toko Sport MPL Medan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan *Brand Lifting* memiliki kualitas produk yang terjaga dari tahun ke tahun sehingga di percaya digunakan pada Pekan Olahraga Nasional (PON) tahun 2016. Dipercayanya *Brand Lifting* pada PON 2016 secara tidak langsung telah mengakui akan kualitas produk dari *Brand Lifting* sehingga digunakan pada event besar olahraga sekelas PON 2016.

Selain masalah kualitas produk, Toko Sport MPL Medan juga memberikan kualitas yang memuaskan. Hal ini dapat dirasakan ketika penulis melakukan observasi ke Toko Sport MPL Medan. Dimana pihak toko memiliki toko yang cukup nyaman bagi konsumen yang melakukan pembelian. Selain itu, pihak toko juga memiliki karyawan yang cukup untuk melayani konsumen yang datang dengan pelayanan yang cepat dan ramah, sehingga semua konsumen terlayani dengan cepat. Karyawan juga bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen tentang

produk yang akan dibeli serta memberikan informasi stok barang yang tersedia. Untuk pembelian partai besar, bahkan pihak toko telah membuka layanan pemesanan jarak jauh, dimana konsumen tidak perlu datang ke perusahaan hanya tinggal melakukan pesanan via telepon. Pihak toko akan mengecek persediaan produk yang dipesan dan memberitahukan estimasi waktu kapan barang dikirim dan sampai ke tujuan. Sehingga konsumen mendapatkan dengan jelas informasi mengenai produk, jadwal pengiriman, dan estimasi barang sampai ke tujuan. Pembayaran produk dapat dilakukan via transfer ke rekening toko. Dengan kebijakan ini, maka konsumen dapat menghemat waktu dalam melakukan pemesanan.

Waktu tunggu pengiriman yang dilakukan toko tidak sama untuk setiap konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhinya, yaitu ketersediaan barang, jumlah barang yang dipesan, alamat pengiriman, dan jasa pengiriman yang digunakan. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, maka pihak toko selalu menjaga ketetapan waktu pengiriman yang telah ditetapkan toko kepada konsumen, sehingga pihak toko memberikan jaminan bahwa barang akan sampai tidak lewat dari tanggal ketetapan waktu yang telah ditetapkan toko. Selain itu, pihak toko juga selalu menjaga ketersediaan barang sehingga begitu ada pesanan, maka barang akan dapat segera dipacking untuk kemudian segera dikirim untuk mempercepat waktu pengiriman. Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan juga diketahui bahwa toko selalu melayani konsumen secara adil, dimana setiap konsumen akan dilayani secepat mungkin tanpa melakukan perbedaan dari jumlah pembelian. Berapapun pembelian yang dilakukan akan tetap dilayani dengan cepat, baik proses packing sampai pengiriman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pihak toko telah berusaha

memberikan waktu pengiriman yang cepat untuk tetap menjaga kepercayaan dan kepuasan konsumen.

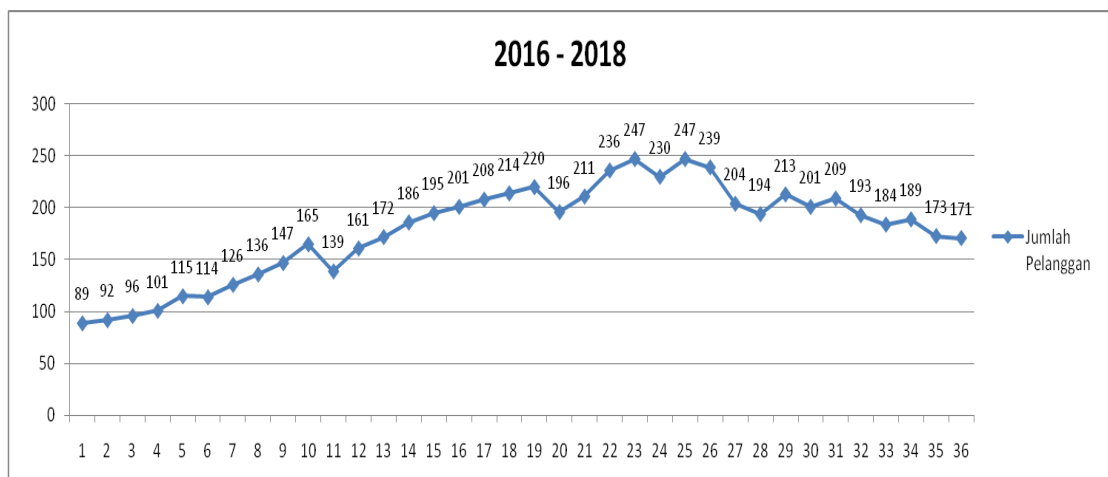
Sejak pertama kali berdiri pada tahun 90-an, *Brand Lifting* mulai diterima dipasaran, hal ini dikarenakan kepuasan konsumen terhadap *Brand Lifting* mulai meningkat, sehingga berdampak terhadap penjualan dari Brand Merek Lifting. Pada penelitian yang dilakukan, penjualan yang akan diteliti hanyalah penjualan dalam partai besar, sehingga waktu tunggu yang digunakan adalah waktu tunggu pengiriman barang pesanan partai besar dari toko ke alamat konsumen. Berikut adalah data pelanggan Toko Sport MPL Medan yang melakukan pembelian partai besar dari tahun 2016.

Tabel 1.1. Jumlah Pelanggan yang Melakukan Pembelian Partai Besar dari Tahun 2016 - 2018

Tahun	Jumlah Pelanggan												Total	Rata
	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Mei	Jun.	Jul.	Agu.	Sep.	Okt.	Nov.	Des.		
2016	89	92	96	101	115	114	126	136	147	165	139	161	1481	123,42
2017	172	186	195	201	208	214	220	196	211	236	247	230	2516	209,67
2018	247	239	204	194	213	201	209	193	184	189	173	171	2417	201,42

Sumber: Toko Sport MPL Medan

Data pada tabel di atas dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.1. Grafik Pertumbuhan Pelanggan pada Tahun 2016-2018

Sumber : Toko Sport MPL Medan (2019)

Pada grafik tahun 2019 dapat dilihat bahwa selama tahun 2016 terjadi peningkatan yang cukup tajam terhadap jumlah pertumbuhan pelanggan yang membeli barang dalam partai besar. Di awal Januari 2016 hanya terdapat 86 pelanggan, dan angka tersebut terus meningkat tanpa terjadi penurunan yang berarti hingga penutupan tahun Desember 2016 yang menjadi 161 pelanggan.

Pada grafik tahun 2017 di atas dapat dilihat, trend peningkatan pertumbuhan pelanggan masih terus terjadi pada tahun 2017, walau terjadi sedikit penurunan pada bulan Agustus dan September 2018, tetapi pada bulan September kembali meningkat dan pada akhir Desember ditutup dengan angka 230 pelanggan, menurun dari bulan sebelumnya.

Pada grafik tahun 2018 berdasarkan grafik di atas, dapat dilihat pada tahun 2018 menjadi tahun yang cukup buruk bagi pertumbuhan jumlah pelanggan. Dimana selama 12 bulan pada tahun 2018 terjadi trend penurunan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian dalam partai besar. Di awal Januari 2018 terdapat 247 pelanggan, angka ini terus menurun pada bulan Februari, Maret, hingga April. Walau terjadi peningkatan kembali pada bulan Mei, tetapi bulan berikutnya terjadi penurunan hingga penutupan tahun pada Bulan Desember 2018.

Berdasarkan data yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dilihat pada tahun 2016 sampai 2017 terjadi trend peningkatan dalam pemesanan barang yang menunjukkan kepuasan konsumen sedang meningkat, tetapi pada tahun 2018 terjadi trend penurunan barang yang mengindikasikan kepuasan konsumen mulai menurun.

Berdasarkan fenomena tersebut, penulis merasa tertarik untuk meneliti sebenarnya bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan waktu tunggu

pengiriman yang saat ini dipertahankan oleh perusahaan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan akan disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul: “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu (Waiting Time) terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan*”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa identifikasi masalah yang ada, yaitu:

1. Terjadi trend penurunan pertumbuhan jumlah pelanggan pada tahun 2018 yang mengindikasikan kepuasan konsumen yang menurun.
2. Konsumen tidak selalu mempersepsikan kualitas produk dari *Brand Lifting* adalah sangat baik walaupun dipercaya digunakan pada PON 2016.
3. Toko Sport MPL Medan telah berusaha memberikan kehandalan dan daya tanggap yang baik dalam melayani konsumen walau tetap terdapat konsumen yang mengeluh terhadap pelayanan yang diberikan.
4. Konsumen dijamin akan menerima barang tepat pada tanggal estimasi yang diberikan perusahaan tetapi terkadang tanggal yang diberikan cukup lama.

## **C. Batasan dan Perumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Waktu tunggu dalam penelitian ini adalah waktu tunggu pengiriman barang dari pelanggan yang melakukan pemesanan barang dalam partai



besar yang dihitung dari tanggal pemesanan, pengepakan, pengiriman, hingga barang diterima oleh pelanggan.

- b. Pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen.
- c. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan waktu tunggu ( $X_3$ ). Sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- d. Penelitian ini menggunakan data primer dan kuesioner untuk pengumpulan data.
- e. Penelitian ini bersifat asosiatif dengan data kuantitatif.
- f. *Path analysis* digunakan untuk menganalisa variabel intervening
- g. Pengolahan data dilakukan menggunakan *software* SPSS.

## **2. Perumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.
- c. Apakah waktu tunggu berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.

- d. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

- a. Mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.
- b. Mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.
- c. Mengetahui bagaimana pengaruh dari waktu tunggu secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.
- d. Mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan.

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian akan menunjukkan pengaruh dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan waktu tunggu terhadap kepuasan konsumen di Toko Sport MPL Medan. Sehingga, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu acuan bagi perusahaan dalam upaya peningkatan kepuasan konsumen dengan memperhatikan faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan waktu tunggu.

**b. Bagi Penulis**

Dalam penelitian ini, penulis mampu memecahkan suatu permasalahan dengan pendekatan yang empiris dan ilmiah. Dimana dalam penelitian ini, penulis dapat menerapkan pengetahuan yang selama ini didapatkan di bangku perkuliahan untuk proses penelitian guna mendapatkan suatu jawaban dari suatu masalah dengan pendekatan penelitian. Selain itu, penulis dapat memberikan sedikit kontribusi bagi pengetahuan, terutama bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran.

**c. Bagi Universitas**

Meningkatkan kualitas dan kuantitas dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan atau sedang dilakukan bagi para akademisi di Universitas Pembangunan Panca Budi, baik oleh mahasiswa ataupun dosen, dan diharapkan penelitian ini dapat merangsang para akademisi untuk terus melakukan penelitian untuk mengharumkan nama universitas, meningkatkan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan dari universitas, dan dapat dijadikan salah satu referensi penelitian yang dilakukan untuk penelitian selanjutnya serta secara tidak langsung mampu meningkatkan akreditasi prodi Manajemen.

**E. Keaslian Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang hampir serupa dengan penelitian ini, salah satunya adalah sebuah penelitian yang dilakukan Maria Kristianapada tahun 2017. Adapun beberapa hal yang membedakan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut:

## **1. Judul Penelitian**

Penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Store atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Sedangkan penelitian yang dilakukan penulis berjudul: Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu (Waiting Time) terhadap Kepuasan Konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.

## **2. Variabel Penelitian**

Pada penelitian terdahulu, terdapat dua buah variabel bebas yang digunakan, yaitu *Store Atmosphere* ( $X_1$ ), dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Serta sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Pada penelitian yang dilakukan oleh penulis, digunakan tiga buah variabel bebas yang digunakan, yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ). Serta sebuah variabel terikat Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## **3. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian terdahulu dilakukan dari bulan Mei hingga Juni 2017. Sedangkan penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2019.

## **4. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian terdahulu dilakukan di Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Kota Surabaya. Sedangkan penelitian ini dilakukan di Toko Sport MPL Kota Medan

## **5. Objek Penelitian, Populasi dan Sampel**

Populasi yang menjadi objek penelitian terdahulu merupakan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Kota Surabaya. Populasi penelitian terdahulu memiliki jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel yang diambil untuk penelitian terdahulu sebanyak 100 buah sampel.

Sedangkan populasi yang menjadi objek penelitian ini merupakan konsumen Toko Sport MPL Medan pada bulan Februari 2018, dimana jumlah konsumen pada bulan Februari 2019 belum diketahui. Jumlah sampel diambil sebanyak 97 buah sampel.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teoritis**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan.

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dapat membuka lebar peluang perusahaan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Beberapa manfaat yang dapat dirasakan karena adanya kepuasan konsumen adalah terciptanya hubungan yang harmonis dengan konsumen, ada harapan terciptanya loyalitas dan terbentuknya citra yang baik di mata konsumen.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2012:292).

Banyak pakar yang berusaha mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing. Meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan

konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Sedangkan Zeithaml dan bitner dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa secara tradisional pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan persepsi atau kinerja yang dirasakan.

Solomon dalam Priansa (2017:197) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Engel dalam Priansa (2017:197) juga menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kotler (2015:177) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas.

Jika kinerja memenuhi harapan konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, konsumen tersebut tidak puas dan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut puas. Jadi, kepuasan konsumen berarti bahwa konsumsi memberikan hasil terhadap standar kesenangan dan ketidaksenangan. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Dari definisi-definisi yang telah dipaparkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan, penilaian dan emosional yang positif dari konsumen atas penggunaan/pemakaian produk/jasa ketika ekspektasi/harapan dapat tercapai atau bahkan apa yang diterima oleh konsumen lebih besar dari pada ekspektasinya. Dengan kata lain, apabila apa yang diperoleh konsumen lebih besar daripada yang diharapkannya, maka konsumen tersebut akan merasa puas, dan sebaliknya apabila apa yang diperoleh konsumen sama atau lebih rendah dari harapannya, maka konsumen tersebut akan merasa biasa saja atau tidak puas.



Untuk menciptakan kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh konsumen yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan konsumennya. Sementara itu, kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh harapan, persepsi kinerja, dan penilaian atas kinerja produk atau jasa yang dikonsumsi.

#### **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Kuswadi (2014:17) Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa, yaitu :

##### 1) Mutu atau Kualitas dari Produk atau Jasa

Yaitu mengenai mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.

##### 2) Mutu atau Kualitas Pelayanan

Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh konsumen, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan konsumen maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu.

##### 3) Harga

Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain.

##### 4) Waktu Penyerahan (Waktu Tunggu Produk)

Waktu penyerahan merupakan waktu tunggu konsumen hingga mendapatkan produk barang atau jasa dari penjual. Waktu ini merupakan jumlah dari waktu waktu kedatangan barang, packing, dan pendistribusian dimana waktu yang dibutuhkan telah disepakati konsumen

bersama penjual (perusahaan). Waktu tunggu memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Waktu tunggu yang terlalu lama akan membuat kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen yang ingin segera mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa menunggu terlalu lama. Dewi (2015), Widjaya, Suryawan, dan Stefani (2014), dan Laeliah, dan Subekti (2017) melakukan penelitian secara terpisah dan menunjukkan bahwa waktu tunggu yang diberikan kepada konsumen sampai konsumen menerima produk barang atau jasa yang diinginkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana jika waktu tunggu didapatkannya buruk (terlalu tinggi) maka kepuasan konsumen akan menurun, tetapi jika waktu tunggu yang didapatkan membaik (lebih cepat) maka kepuasan konsumen akan meningkat.

#### 5) Keamanan

Konsumen akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan konsumen tersebut, baik secara fisik, sosial, maupun hukum.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk itu, menurut Setiadi (2015:10), ada beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, antara lain:

##### 1) Faktor-Faktor Kebudayaan

- a) Kebudayaan
- b) Subbudaya
- c) Kelas sosial

## 2) Faktor-Faktor Sosial

- a) Kelompok referensi.
- b) Keluarga
- c) Peran dan status

## 3) Faktor Pribadi

- a) Umur dan tahapan dalam siklus hidup.
- b) Pekerjaan.
- c) Gaya hidup.
- d) Kepribadian dan konsep diri

## 4) Faktor-Faktor Psikologis

- a) Motivasi.
- b) Persepsi.
- c) Proses belajar.
- d) Kepercayaan dan sikap

Menurut Tjiptono (2012:292), kepuasan pelanggan ada tiga komponen utama yaitu :

- 1) Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
- 2) Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi dan seterusnya)
- 3) Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

Menurut Lopiyoadi (2016:58), terdapat lima faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, antara lain:

- 1) Kualitas Produk
- 2) Kualitas Pelayanan
- 3) Emosional
- 4) Harga
- 5) Biaya

### **c. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller dalam Priansa (2017, 203) menyatakan ada empat metode yang banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen wajib memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

#### 2) *Ghost Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopping* untuk berperan sebagai konsumen potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing

#### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan pada dasarnya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok agar dapat memahami

mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

#### 4) Survei Kepuasan Konsumen

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan konsumen menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

Randal dalam Priansa (2017, 204) menyatakan bahwa terdapat lima cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

##### 1) Keluhan

Banyak konsumen yang tidak menyukai keluhan dan lebih senang untuk mengabaikannya, namun ada juga perusahaan yang mendorong konsumen yang mengungkapkan keluhan mereka. Melalui keluhan perusahaan dapat mempelajari banyak hal. Menurut hasil penelitian, konsumen yang tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang akan kembali lagi membeli.

##### 2) Telepon bebas/Internet

Perusahaan menawarkan telepon bebas pulsa untuk konsumen yang ingin mengeluh, sehingga konsumen dapat langsung menghubungi perusahaan melalui telepon ataupun internet. Pembicaraan akan terjadi manakala perusahaan menawarkan bantuan untuk mengatasi masalah.

##### 3) Survei

Survei ada yang bisa diisi langsung oleh konsumen atau berbentuk penelitian pemasaran yang konvensional. Survei langsung yang dapat

diisi oleh konsumen merupakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan pendek yang diletakkan di kamar hotel, meja restoran, atau pesawat terbang. Survei formal lebih akurat dan objektif karena konsumen menjawab pertanyaan yang diajukan oleh perusahaan riset independen, sehingga hasilnya tidak bias.

#### 4) *Mystery Shoppers*

Merupakan orang yang dipekerjakan untuk membeli produk seperti halnya konsumen, kemudian mereka memberikan laporan lengkap mengenai unsur-unsur dari produk tersebut. Melalui cara ini perusahaan dapat mengetahui informasi apa yang dapat diberikan oleh petugas penjualan terhadap konsumen mengenai suatu produk.

#### 5) Analisis Konsumen Hilang

Semua perusahaan pernah kehilangan konsumen mereka, namun yang paling penting adalah mengurangi jumlah konsumen yang hilang. Sehingga perlu dilakukan analisa mengapa konsumen hilang, yang dapat dilakukan melalui wawancara dengan konsumen atau melalui survei.

### **d. Indikator Kepuasan Konsumen**

Sidik (2015:84) menyatakan indikator untuk mengukur kepuasan konsumen terdapat 5 (lima) komponen yaitu:

#### 1) Kesesuaian Mutu dengan Harapan

Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

2) Kesesuaian Harga dengan Harapan

Harga produk yang dibayarkan konsumen sesuai dengan harapan dari konsumen.

3) Kepuasan Konsumen terhadap Manfaat dari Produk

Rasa puas konsumen terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

4) Kemudahan Mendapatkan Produk

Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga konsumen tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.

5) Keamanan

Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan konsumen

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan salah satu bentuk servis yang diberikan oleh karyawan perusahaan kepada konsumen dalam memasarkan produk atau jasanya sehingga konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk jasa yang ditawarkan. Akan tetapi tidak semua perusahaan mengutamakan pelayanan dalam melakukan hubungan pemasaran dengan konsumen. Sedangkan sebagian perusahaan yang mengutamakan pelayanan sebagai salah satu keunggulan dalam bersaing akan memprioritaskan pelayanan agar dijaga dan dipertahankan melalui pengarahan terus menerus kepada karyawan.

Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan suatu produk dalam perusahaan. Menurut Kotler (2015:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi dan jika pelayanan bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Tjiptono (2012:259) kualitas jasa/pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Laksana (2015:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2012:162) Kualitas jasa atau kualitas pelayanan merupakan kontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang tidak mempunyai bentuk fisik, wujud atau tidak dapat



diraba akan tetapi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Ada sebagian konsumen yang mengutamakan pelayanan diberikan oleh perusahaan sehingga dengan pelayanan yang ramah dan bersahabat, maka konsumen akan memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk atau jasa untuk pemenuhan kebutuhan hidup. Selain itu, pelayanan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan antara perusahaan yang satu dengan lain meskipun menawarkan manfaat produk yang sama atau hampir sama.

Pelayanan pada perusahaan berbentuk restoran atau cafe menjadi hal yang penting bagi konsumen saat makan dan minum. Kini restoran tidak hanya menekankan pada kualitas makanan saja, sebagai produk utamanya, namun juga menawarkan pelayanan dari *waiters* yang berkompetan dan memiliki kemampuan melayani dengan ramah serta membantu memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan yang disukai konsumen adalah pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, sesuai dengan kebutuhan dari konsumen tersebut. Hal ini juga dapat disebut *Service Person Customer Orientation* yang adalah perilaku pelayan ketika berinteraksi dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

*Customer Orientation* menjadi peran yang krusial dalam kesuksesan sebuah bisnis. Produk merupakan faktor penting dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, namun untuk mencapai kesuksesan, juga perlu memahami hal yang diharapkan oleh konsumen melalui para karyawannya

dengan memastikan agar setiap karyawannya memiliki kemampuan untuk memahami hal-hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen.

#### **b. Dimensi Penentu Kualitas Pelayanan**

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan.

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Pengertian secara konvensional dari pelayanan adalah menggambarkan karakteristik suatu produk seperti: kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Kualitas dari perspektif strategis disebutkan kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (*meeting the needs of costumers*).

Ada 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan), dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Dalam perspektif konsumen, pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut konsumen. konsumen memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. konsumen mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai
- 3) komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

Menurut Tjiptono (2012:61), menyimpulkan bahwa “citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen”. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

### **c. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012:95) ada 5 (lima) dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan yaitu:

#### 1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. Sebagai contoh, investasi dekorasi dan pencahayaan akan dilakukan oleh jasa salon yang khusus melayani klien vip (*very important person*) dengan tarif yang mahal yang meyakini bahwa dekorasi dan pencahayaan mempengaruhi baiknya jasa salon tersebut. Indikatornya meliputi:

- a) Lokasi tempat penjualan dan parkir kendaraan
- b) Tampilan tempat penjualan
- c) Kebersihan peralatan

d) Penampilan fisik karyawan

## 2) Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan mungkin memilih konsultan berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut akan puas dan membayar fee konsultasi. Namun, apabila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diinginkan oleh klien, *fee* tidak akan dibayar penuh (tergantung dalam negosiasi awal).

Indikatornya meliputi:

- a) Kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik
- b) Memiliki perhatian pribadi kepada konsumen
- c) Memenuhi kebutuhan para konsumen

## 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera. Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan kepada konsumen.

Indikatornya meliputi:

- a) Menyapa konsumen ketika sampai
- b) Menawarkan menu yang tersedia

## 4) Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan

keyakinan konsumen (*confidence*). Bila klien yang menggunakan jasa konsultan, klien tentu ingin mendapat jaminan bahwa konsultan yang akan disewa benar-benar ahli dan kompeten dalam mengatasi masalahnya. Indikatornya meliputi:

- a) Pesanan tepat waktu
- b) Mendahulukan pemesan pertama
- c) Sesuai pesanan dengan yang disajikan

#### 5) Empati (*Empathy*)

Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumennya, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Indikatornya meliputi:

- a) Memahami produk ditawarkan
- b) Sopan-santun kepada konsumen

### **3. Kualitas Produk**

#### **a. Pengertian Produk**

Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012:266).

Pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin memiliki produk, para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Konsep produk menurut Kotler dan Keller (2015:18) menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi atau inovatif.

Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Dalam penelitian ini kualitas produk diartikan sebagai penilaian konsumen mengenai atribut dalam produk yang akan memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat pada mereka.

Kualitas suatu produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan, kualitas merupakan sarana *positioning* utama pemasar (Kotler & Amstrong, 2012:272).

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Dalam mengembangkan sebuah produk, pada awalnya pemasar harus memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning* produk mereka. Dalam

hal ini, kualitas produk berarti kualitas kinerja, yaitu bagaimana kemampuan produk tersebut untuk menjalankan fungsi seharusnya. Selain tingkat kualitas, kualitas tinggi juga bisa berarti tingkat konsistensi kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, kualitas produk berarti pemastian kualitas yang dapat didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan dan konsisten dalam menghantarkan tingkat kinerja yang ditargetkan

Menurut Tjiptono (2012:98) Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Good*)

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam suatu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih).

2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan, dan lainnya.

**b. Pengertian Kualitas Produk**

Pakaian merupakan produk utama yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan tekstil. Kualitas dari tekstil tersebut harus konsisten dan merepresentasikan harapan dari konsumen terhadap kualitas dan fungsi dari tekstil tersebut bagi konsumen.

Pakaian termasuk pakaian olah raga merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh sebuah industri tekstil yang difungsikan untuk memberikan kenyamanan dalam berolah raga.

Produk merupakan salah satu unsur pokok utama untuk membentuk bauran pemasaran. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan yang mencakup lebih dari sekedar barang-barang yang berwujud (*tangible*) meliputi objek-objek fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi (Kotler dan Armstrong, 2012, 266).



Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. konsumen yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 269) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Di penelitian ini yang dicari adalah kualitas produk dari pakaian olah raga.

Menurut Margareta (2012:78), kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat juga.

### **c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2014, 206) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

#### 1) Fungsi Suatu Produk

Produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut. Oleh karena pemenuhan fungsi tersebut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Sedangkan tingkat keputusan tertinggi tidak selamanya terpenuhi atau tercapai, maka tingkat kualitas suatu produk tergantung pada tingkat pemenuhan fungsi keputusan pengguna yang dapat dicapai.

## 2) Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering dipergunakan oleh konsumen dalam melihat produk pertama kalinya untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk. Walaupun produk yang dihasilkan secara teknis atau mekanis telah maju tetapi tidak bila wujud luarnya kurang menarik akan sulit diterima, maka hal ini dapat menyebabkan produk tersebut tidak disenangi konsumen.

## 3) Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Demikian sebaliknya produk yang mempunyai harga yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan para konsumen atas keinginan dan kebutuhannya baik berupa benda fisik, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Tjiptono (2012:25) terdapat delapan dimensi yang digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk yang juga sering digunakan dalam evaluasi kepuasan produk:

1) Kinerja (*Performance*)

Yaitu berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik yang dipertimbangkan konsumen ketika membeli suatu produk.

2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan Tambahan (*Feature*)

Yaitu aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar berkaitan dengan pilihanpilihan dan pengembangannya.

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4) Keandalan (*Reliability*)

Yaitu berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakannya fungsinya secara berhasil dalam periode waktu dari kondisi tertentu.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan bagian pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual. Dan juga berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk atau keunikan model produk.

### 7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.

### 8) Dimensi Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Dimensi ini meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Berdasarkan diferensiasi produk, Kotler & Keller (2015:9) mengembangkan faktor kualitas kedalam 3 (tiga) faktor yaitu:

#### 1) Bentuk

Banyak produk dapat didiferensiasi berdasarkan bentuk-ukuran, model, atau struktur fisik produk.

#### 2) Fitur

Fitur yang berbeda-beda yang melengkapi fungsi dasar produk.

#### 3) Mutu Kinerja

Level berlakunya karakteristik dasar produk.

Adapun tujuan kualitas produk adalah sebagai berikut (Kotler, 2015:29):

- 1) Mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang ditetapkan.

- 2) Mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin.
- 3) Mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin.

#### **d. Indikator Kualitas Produk**

Peppard dan Rowland dalam Tjiptono (2012:25-26) dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur.

##### 1) Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat di angkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi, dan sebagainya.

##### 2) Ciri-Ciri atau Keistimewaan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior. Contoh pada mobil seperti *dash board*, *AC*, *sound system*, *door lock system*, *power steering*, dan sebagainya.

##### 3) Keandalan (*Reability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

##### 4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standart keamanan

dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar dari pada mobil sedan.

5) Daya Tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan hingga mengalami kerusakan secara normal.

6) Estetika (*Aesthetics*)

Daya tarik produk terhadap panca indera manusia karena keindahan desain atau seni yang terkandung dalam produk.

7) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya.

#### **4. Waktu Tunggu (*Waiting Time*)**

##### **a. Pengertian Waktu Tunggu**

Waktu tunggu memberikan permasalahan bagi perusahaan ketika permintaan konsumen melebihi kapasitas yang ada sehingga menyebabkan antrian yang panjang. Hal ini disebabkan karena adanya keragaman dalam tingkat permintaan dan pelayanan yang diberikan. Dalam kenyataan, kedatangan para tamu terjadi secara acak (*random*), begitu juga tingkat pelayanan yang diberikan sehingga kadang terjadi ketidaksesuaian dalam pemberian layanan dan menyebabkan keterlambatan.

Menurut Gilbert (2011:6), kinerja waktu tunggu dapat diukur dengan beberapa cara, salah satu ukuran dari kinerja waktu tunggu adalah berapa lama seorang konsumen menunggu untuk memperoleh suatu pelayanan.

Waktu tunggu merupakan waktu yang dibutuhkan untuk melakukan interaksi awal antara konsumen dengan pelayanan perusahaan di mulai dari awal kehadiran konsumen. Sedangkan waktu tunggu pengiriman adalah lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan ineraksi awal, pengepakan, pengiriman barang, hingga barang diterima oleh konsumen. Waktu tunggu konsumen terhadap layanan jasa merupakan representasi interaksi awal antara konsumen dan penyedia layanan (Davis dan Heineke, 2015:64).

Waktu dipandang sebagai sebuah sumber daya yang mana harus berhati-hati dalam memakainya. Semakin berharga waktu seorang konsumen, makin negatif pula persepsinya bila dirasa terbuang dengan percuma.

Waktu tunggu memiliki empat aspek, yaitu: obyektif, subyektif, kognitif, dan afektif. Waktu tunggu obyektif merupakan jalannya waktu yang diukur konsumen dengan *stopwatch* sebelum memperoleh layanan. Waktu tunggu subyektif adalah estimasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu, dimana estimasi waktu bergantung pada lamanya waktu yang diukur secara obyektif. Aspek kognitif waktu tunggu dinilai sebagai evaluasi konsumen terhadap lamanya waktu menunggu apakah dapat diterima, beralasan, maupun dapat ditoleransi atau tidak, yang dipertimbangkan menjadi lama atau sebentar. Aspek afektif dalam menunggu terdiri dari respon emosional dalam menunggu seperti terluka, bosan, frustrasi, stres, senang, maupun gembira (Bielen dan Demoulin, 2017:176).

Pengaturan waktu tunggu konsumen menjadi hal yang penting untuk dievaluasi. Perusahaan dalam mmeberikan layanan membuat beberapa

pengembangan untuk mengatasi waktu tunggu konsumen. Selama periode permintaan terhadap produk sedang tinggi, perusahaan memperluas kapasitasnya dengan menambah sumber daya baru seperti tenaga kerja, perlengkapan, dan fasilitas. Perusahaan dapat memotivasi konsumen dengan cara membuat penawaran mereka semakin menarik saat periode permintaan terhadap produk sedang turun. Perusahaan juga dapat memilih untuk membuat reservasi terlebih dahulu untuk meratakan penyebaran permintaan konsumen, namun sistem reservasi pun tidak dapat mencegah adanya penundaan dalam pemberian layanan pada konsumen. Waktu tunggu konsumen yang terlalu lama dapat membuat konsumen tidak puas pada suatu layanan (Bielen dan Demoulin, 2017:175).

#### **b. Persepsi Waktu Tunggu**

Menurut Heizer & Render (2009:18), waktu tunggu diartikan sebagai orang-orang atau barang dalam barisan sedang menunggu untuk dilayani, sebagai contoh pasien yang sedang menunggu di ruang praktek dokter. Tujuan teori waktu tunggu adalah meneliti kegiatan antrian dan fasilitas pelayanan dalam kondisi random dari suatu sistem antrian yang terjadi. Untuk itu pengukuran yang logis akan ditinjau dari 2 bagian, yaitu berapa lama pelanggan harus menunggu. Di dalam hal ini dapat diuraikan melalui waktu rata-rata yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk menunggu sampai mendapatkan pelayanan. Berapa persenkah dari waktu yang disediakan untuk memberikan pelayanan. Dengan melihat tulisan di atas maka konsumen dalam menunggu produk sampai produk benar-benar diterima oleh konsumen.



Pruyn dan Smidts yang dikutip dalam Bielen dan Demoulin (2017:175) menganggap bahwa persepsi waktu tunggu merupakan aspek subyektif waktu tunggu. Konsumen cenderung untuk menaksir waktu tunggu secara berlebihan, dimana estimasi tersebut berdampak pada kepuasan dibandingkan dengan waktu tunggu obyektif. *Perceived wait duration* meningkatkan reaksi afektif dalam menunggu sehingga menjadi negatif, dimana terdapat hubungan linear antara reaksi afektif dan kepuasan terhadap layanan.

Konsumen yang menonton televisi selama menunggu layanan dari suatu klinik mengalami peningkatan persepsi waktu tunggu dibandingkan dengan pasien yang tidak melakukan apapun selama menunggu. Psikolog berpendapat bahwa menunggu merupakan tindakan membuang waktu, menciptakan kebosanan, mengambil kontrol dari pelanggan, serta membawa perasaan sesak dan penolakan terhadap suatu tempat (McGuire et al., 2010:2).

Persepsi waktu tunggu oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti musik, pencahayaan, warna, keberadaan karyawan, serta interaksi sosial. Musik diketahui dapat berdampak positif terhadap respon emosional pelanggan dalam menunggu layanan (McGuire et al., 2010:2).

### **c. Kepuasan Waktu Tunggu Pelanggan**

Kepuasan waktu tunggu dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu: persepsi waktu tunggu, kepuasan terhadap informasi yang diberikan saat terjadi keterlambatan, dan kepuasan terhadap lingkungan tunggu. Aspek subyektif dan obyektif waktu tunggu memiliki dampak negatif pada respon kognitif

dan afektif pelanggan dalam menunggu. Persepsi waktu tunggu mempengaruhi dimensi kognitif dari penilaian waktu oleh pelanggan. Pelanggan yang menunggu tidak hanya mengeluarkan biaya secara ekonomi, namun juga memiliki efek psikologis yakni ketidakpastian tentang lamanya waktu tunggu sehingga merasa stres (Bielen dan Demoulin, 2017:176).

Waktu tunggu tidak dapat dihilangkan sepenuhnya dari usaha layanan. Evaluasi waktu tunggu oleh konsumen dipengaruhi secara negatif oleh persepsi waktu tunggu. Hal yang penting diperhatikan bahwa baik ekspektasi maupun hasil akan mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap waktu. Tingkat ketidakpuasan pelanggan dalam menunggu dapat dikurangi dengan cara mengatur persepsi waktu tunggu pelanggan. Pendekatan lainnya dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen selama jeda waktu menunggu (Davis dan Heineke, 2015:72).

Kepuasan waktu tunggu menjadi positif bila waktu tunggu yang sebenarnya lebih pendek daripada batas waktu yang dijanjikan. Informasi tentang waktu tunggu serta panjangnya antrian yang diberikan penyedia layanan memiliki dampak positif pada evaluasi waktu tunggu oleh konsumen. Pelanggan akan lebih tidak stres dengan adanya informasi tersebut, khususnya jika lama menunggu lebih dari 10-15 menit (Davis dan Heineke, 2015:72).

#### **d. Indikator Waktu Tunggu**

Indikator yang diambil dalam penelitian ini diambil dari penelitian yang dilakukan oleh Zainuddin (2015:7), yaitu sebagai berikut:

1) Ketepatan Waktu

Produk diterima oleh pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan perusahaan.

2) Rentang Waktu Pemesanan dengan Penerimaan Produk

Lamanya rentang waktu tunggu yang didapatkan pelanggan yang dihitung dari waktu pemesanan hingga produk diterima oleh pelanggan.

3) Perbandingan Waktu Penerimaan terhadap Jarak Pengiriman

Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian waktu tunggu yang diterima oleh pelanggan berdasarkan jarak pengiriman yang dilakukan perusahaan.

4) Kecepatan Pelayanan

Kecepatan perusahaan dalam melayani pesanan pelanggan untuk kemudian dilakukan pengiriman.

5) Tanggungjawab Perusahaan

Tanggungjawab perusahaan terhadap perjanjian pengiriman produk termasuk keterlambatan yang terjadi.

6) Kejelasan Waktu Tunggu

Kejelasan status pengiriman produk pesanan pelanggan yang dapat dicek oleh pelanggan untuk mendapatkan kejelasan status pengiriman.

7) Keadilan

Keadilan perusahaan dalam melayani seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan satu dengan pelanggan lainnya.

## 8) Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang yang dipesan di toko untuk segera dapat dikirimkan..

**B. Penelitian Sebelumnya**

Dalam pengambilan hipotesis dan juga sebagai landasan berbagai teori yang digunakan, penelitian ini membutuhkan beberapa penelitian terdahulu. Berikut adalah beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan saat ini:

Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
1	Tias Windarti, dan Mariaty Ibrahim (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)	Kualitas produk, dan kualitas pelayanan	Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen produk Donat Madu
2	Ifrina Kurniasari Wahyudien, Widiartanto, dan Sari Listyorini (2015)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)	Kualitas produk, dan kualitas pelayanan	Loyalitas, dan kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara tidak langsung juga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
3	Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, Ritzky Karina, dan Brahmana. (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya	Kualitas layanan dan kualitas produk	Kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen	Kualitas layanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
4	Steffi Weliani (2015)	Analisa Pengaruh <i>Food quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment</i> , Terhadap <i>Repurchase Intention</i> , Melalui <i>Customer Satisfaction</i>	<i>Food quality, Service Person Customer Orientation, dan Physical Environment</i>	<i>Repurchase Intention, dan Customer Satisfaction</i>	Hasil dari analisis data menunjukkan bahwa <i>Food quality, Service Person Customer Orientation dan Physical Environment</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Repurchase Intention</i> di B'Steak Gading Serpong restoran
5	Eswika Nilasari dan Istiatin. (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo dipengaruhi oleh variabel <i>tangible, reliability, responsible, assurance, empathy</i> yang merupakan indikator dari kualitas pelayanan.
6	Dwi Aliyyah Apriyani, dan Sunarti (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap dan empati secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel Daya Tanggap (X3) memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka variabel Daya Tanggap (X3) mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen
7	Maria Kristiana (2017)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	<i>Store atmosphere</i> , dan kualitas layanan	Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan <i>store atmosphere</i> dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen
8	Caesar Andreas (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening	Kualitas produk	Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan	Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.

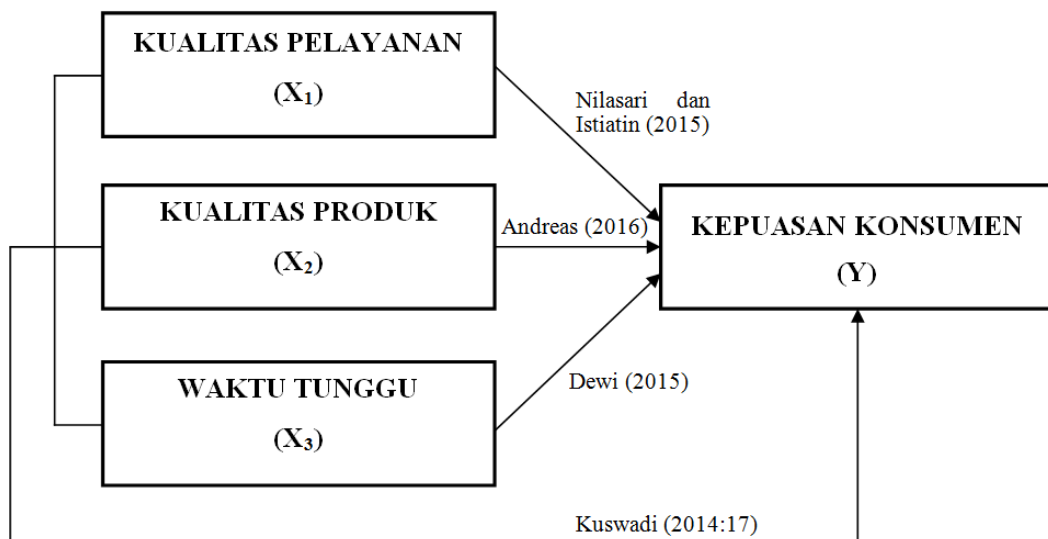
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Hasil
					Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan
9	Santika Devi, Suharyono, dan Dahlan Fanani (2017)	Pengaruh <i>Store atmosphere</i> Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang)	<i>Store atmosphere</i> , dan kualitas produk	Kepuasan pelanggan	Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yaitu <i>Store atmosphere</i> dan Kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam memberikan pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan
10	Deny Irawan dan Edwin Japarianto (2013)	Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya	Kualitas produk	Kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kualitas produk juga secara tidak langsung melalui kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen
11	Aulia Utami Dewi (2015)	Hubungan Waktu Tunggu Pendaftaran Dengan Kepuasan Pasien Di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan (TPPRJ) RSUD Sukoharjo	Waktu Tunggu	Kepuasan Pasien	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara waktu tunggu pendaftaran dengan kepuasan pasien di TPPRJ RSUD Sukoharjo
12	Oey Hannes Widjaya, Ian Nurpatria Suryawan, dan Stefani (2014).	Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan "R" Seafood	Waktu Tunggu, Harga, Kualitas produk, dan kualitas pelayanan	Kepuasan dan loyalitas pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Waktu Tunggu, Harga, dan Kualitas produk, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.
13	Nur Laeliah, dan Heru Subekti (2017)	Waktu Tunggu Pelayanan Rawat Jalan dengan Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan di Rawat Jalan RSUD Kabupaten Indramayu	Waktu tunggu	Kepuasan pasien	Adanya hubungan antara waktu tunggu pelayanan pasien di rawat jalan dengan kepuasan pasien terhadap pelayanan di rawat RSUD Kabupaten Indramayu

Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2019)

### C. Kerangka Konseptual

Balitbangkes dalam (Rusiadi, 2015:65) menjelaskan bahwa kerangka konseptual merupakan uraian tentang hubungan antar variabel yang terkait dalam masalah terutama yang akan diteliti, sesuai dengan rumusan masalah dan tinjauan pustaka. Kerangka konsep harus dinyatakan dalam bentuk skema atau diagram. Penjelasan kerangka konseptual penelitian dalam bentuk narasi yang mencakup identifikasi variabel, jenis serta hubungan antar variabel.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber : Oleh Penulis (2019)

### D. Hipotesis

Hipotesis berkaitan erat dengan teori. Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara oleh karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori (Manullang dan Pakpahan, 2014:61).

Sugiyono (2016:134) mengemukakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban sementara baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Sehingga hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori-teori yang diambil, maka ditarik beberapa hipotesis sebagai jawaban sementara dari permasalahan yang diteliti, yaitu:

- H1.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.
- H2.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.
- H3.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari waktu tunggu secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.
- H4.** Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiono (2016:45), penelitian berdasarkan tingkat eksplanasinya (tingkat kejelasan) dapat digolongkan beberapa jenis sebagai berikut:

##### **1. Penelitian Diskriptif**

Penelitian diskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

##### **2. Penelitian Komparatif**

Penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Disini variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sample yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda.

##### **3. Penelitian Asosiatif**

Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan diskriptif dan komparatif karena dengan penelitian ini dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

Menurut Sugiyono, (2011:14) berdasarkan data yang dihasilkan, terdapat beberapa jenis penelitian antara lain sebagai berikut :

##### **1. Penelitian Kuantitatif**

Merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

## 2. Penelitian Kualitatif

Merupakan penelitian dengan memperoleh data kualitatif, yaitu data-data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.

Berdasarkan teori tersebut diatas, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dan menggunakan metode kuisioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu, Sugiono (2016:47).

Subtansi *country* proses kuantitatif terdiri dari aktivitas yang berurutan seperti, mengeksplorasi, perumusan, dan penentuan masalah yang akan diteliti, mendesain model penelitian dan parameter penelitian, mendesain instrumen pengumpulan data penelitian, melakukan pengumpulan data penelitian, mengolah dan menganalisis data hasil penelitian dan mendesain laporan penelitian.

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuisioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS. SPSS adalah suatu program pengolah data yang berfungsi menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif atau penelitian kausal (hubungan sebab akibat) adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2014:19)

## B. Tempat dan Waktu Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Toko Sport MPL yang terletak di Jalan Barus No. 2-B Kota Medan - Sumatera Utara.

### 2. Waktu Penelitian

Detail waktu dan kegiatan penelitian yang dilakukan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Tabel Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Januari 2019				Februari 2019				Maret 2019				April 2019				Mei 2019				Juni 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi Awal	■	■	■	■																				
2	Penulisan Proposal					■	■	■	■																
3	Seminar Proposal									■															
4	Persiapan instrumen penelitian									■															
5	Pengumpulan data										■	■	■												
6	Pengolahan data													■											
7	Analisis dan evaluasi														■	■	■								
8	Penulisan laporan															■	■	■	■	■	■				
9	Revisi dan Evaluasi																					■	■	■	■
10	Sidang Meja Hijau																								■

Sumber : Oleh Penulis (2019)

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016:148).

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sujarweni, 2016:4)

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh pelanggan yang datang berkunjung dan berbelanja di Toko Sport MPL Kota Medan dengan pemesanan produk dalam partai besar (pemesanan dengan banyak barang) pada bulan Februari 2019. Jumlah populasi dalam hal ini tidak dapat dihitung, mengingat realisasinya adalah dimana yang akan datang (bulan Februari 2019). Namun diperkirakan berdasarkan data dari jumlah pelanggan pada bulan-bulan sebelumnya, diperkirakan jumlah populasi di bulan Februari 2019 tidak akan kurang dari 180 pelanggan.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:14) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar

representatif (mewakili). Apabila populasi yang ada kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, maka dibutuhkan teknik khusus dalam pengambilan sampel untuk penelitian. Salah satu teknik pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui adalah dengan menggunakan rumus Zikmund.

Berdasarkan hal tersebut, dalam penelitiann ini teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Zikmund sebagai berikut:

$$n = \left( \frac{Z \cdot S}{E} \right)^2$$

Di mana :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai yang distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = Deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = Tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasarkan rumus di atas, penelitian ini mengambil derajat keyakinan (Z) sebesar 1,96, dengan deviasi standar (S) sebesar 0,25, dan tingkat kesalahan yang ditolerir (E) sebesar 5% atau 0,05, maka besarnya sampel adalah:

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = \left( \frac{0,49}{0,5} \right)^2 = 9,8^2 = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96,04. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebesar 97 sampel konsumen, pembulatan dari sampel minimum yaitu 96,04 sampel.

### **3. Jenis dan Sumber Data**

Rusiadi (2016:31) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan populasi dan sampel adalah penelitian yang menggunakan data primer yang berasal dari angket, wawancara, dan observasi. Oleh karena itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:225)

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden. Di mana dalam pengambilan data tersebut, peneliti akan membagikan kuesioner kepada setiap responden. Setiap responden wajib menjawab setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Kejujuran jawaban responden akan meningkatkan kualitas dari hasil penelitian yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti harus sebisa mungkin mendapatkan jawaban yang sejujur-jujurnya dari responden.

## **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya segala sesuatu yang berbentuk apa saja dan memiliki nilai serta variasi yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. (Rusiadi, 2016:50).

Hadi dalam (Rusiadi, 2016:50) menyatakan bahwa variabel merupakan semua keadaan, faktor, kondisi, perlakuan, atau tindakan yang dapat mempengaruhi hasil eksperimen.

Bernad dalam (Manullang dan Pakpahan, 2014:35) menyatakan bahwa variabel merupakan suatu sifat-sifat yang dipelajari, suatu simbol, atau

lambang yang padanya melekat bilangan atau nilai, dapat dibedakan, memiliki variasi nilai atau perbedaan nilai.

**a. Variabel Terikat (Y)**

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi, terikat, tergantung oleh variabel lain, yakni variabel bebas. Variabel terikat ini umumnya menjadi perhatian utama oleh peneliti. (Manullang dan Pakpahan, 2014:36)

Variabel terikat merupakan faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti (Rusiadi, 2016:50). Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

**b. Variabel Bebas (X)**

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi, yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi, 2016:50)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain, variabel bebas merupakan sesuatu yang menjadi sebab terjadinya perubahan nilai para variabel terikat (Manullang dan Pakpahan, 2014:36). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah :

- 1) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )
- 2) Kualitas Produk ( $X_2$ )
- 3) Waktu Tunggu ( $X_3$ )

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran akan definisi variabel dan indikator pada penelitian/ Selanjutnya definisi operasional menggambarkan pula pengukuran atas variabel dan indikator yang dikembangkan pada penelitian. Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrumen/alat ukur. (Rusiadi, 2016:88).

Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas pelayanan merupakan pendekatan yang berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.  Tjiptono (2012:259)	1. Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ) 5. Empati ( <i>Empathy</i> )	1. Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan. 2. Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan akurat sejak pertama kali. 3. Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera Dengan kata lain, apakah ada keinginan para staff untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan kepada pelanggan. 4. Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (trust) dan keyakinan pelanggan	Likert



No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				(confidence). 5. Berarti bahwa perusahaan mengalami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman	
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.  Kotler dan Amstrong (2008:269)	1. Kinerja ( <i>Performance</i> ) 2. Ciri-Ciri atau Keistimewaan ( <i>Features</i> ) 3. Keandaalan ( <i>Reability</i> ) 4. Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> ) 5. Daya Tahan ( <i>Durability</i> ) 6. Etetika ( <i>Aestheties</i> ) 7. Kualitas yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	1. Karakteristik operasi pokok dari produk inti ( <i>core product</i> ) yang dibeli. 2. Karakteristik sekunder atau pelengkap. 3. Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai. 4. Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standart-standart yang telah ditetapkan sebelumnya. 5. Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. 6. Daya tarik produk terhadap panca indera. 7. Citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan perusahaan terhadapnya	
3	Waktu Tunggu (X <sub>3</sub> )	Waktu tunggu pengiriman adalah lama waktu yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan ineraksi awal, pengepakan, pengiriman barang, hingga barang diterima oleh konsumen.  (Davis dan Heineke, 2015:64).	1. Ketepatan Waktu 2. Rentang Waktu Pemesanan dengan Penerimaan Produk 3. Perbandingan Waktu Penerimaan terhadap Jarak Pengiriman 4. Kecepatan Pelayanan 5. Tanggungjawab Perusahaan 6. Kejelasan Waktu Tunggu 7. Keadilan 8. Ketersediaan Barang	1. Produk diterima oleh pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan perusahaan. 2. Lamanya rentang waktu tunggu yang didapatkan pelanggan yang dihitung dari waktu pemesanan hingga produk diterima oleh pelanggan. 3. Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian waktu tunggu yang diterima oleh pelanggan berdasarkan jarak pengiriman yang dilakukan perusahaan. 4. Kecepatan perusahaan dalam melayani pesanan pelanggan untuk kemudian dilakukan pengiriman. 5. Tanggungjawab perusahaan terhadap perjanjian pengiriman produk termasuk keterlambatan yang terjadi. 6. Kejelasan status pengiriman	

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Keterangan	Skala
				<p>produk pesanan pelanggan yang dapat dicek oleh pelanggan untuk mendapatkan kejelasan status pengiriman.</p> <p>7. Keadilan perusahaan dalam melayani seluruh pelanggan tanpa membeda-bedakan pelanggan satu dengan pelanggan lainnya</p> <p>8. Ketersediaan barang yang dipesan di toko untuk segera dapat dikirimkan.</p>	
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	<p>Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.</p> <p>Kotler (2015:177)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Mutu dengan Harapan</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Harapan</li> <li>3. Kepuasan Pelanggan terhadap Manfaat dari Produk</li> <li>4. Kemudahan Mendapatkan Produk</li> <li>5. Keamanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengenai mutu produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.</li> <li>2. Harga produk yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan harapan dari pelanggan.</li> <li>3. Rasa puas pelanggan terhadap manfaat yang diberikan oleh produk kepada pelanggan.</li> <li>4. Ketersediaan produk yang mudah dijangkau, sehingga pelanggan tidak pernah merasa kesulitan untuk menemukan produk.</li> <li>5. Adanya jaminan bahwa produk menggunakan bahan-bahan yang aman, sehingga ada jaminan keamanan yang tidak membahayakan pelanggan.</li> </ol>	Likert

Sumber : Data Diolah oleh Penulis (2019)

### E. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Di mana Sugiyono (2016:168) menyatakan bahwa skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Skala likert dirancang oleh Likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi, seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradiasi sangat positif sampai sangat negatif.

Umumnya skala Likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skor yang diberikan adalah 5,4,3,2,1. Skala Likert dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:98)

Penentuan skor/nilai disusun berdasarkan skala likert skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan pada tiap jawaban pada kuesioner.

Skor pendapat responden merupakan hasil penjumlahan dari nilai skala yang diberikan dari tiap jawaban pada kuesioner, seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 berikutnya. Pada tahap ini masing-masing jawaban responden dalam kuesioner diberikan kode sekaligus skor guna menentukan dan mengetahui frekuensi kecenderungan responden terhadap masing-masing pertanyaan yang diukur dengan angka.

Tabel 3.3. Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2016:168)*

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian, dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu, instrumen yang telah teruji validitas dan

reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. (Sugiyono, 2016:223).

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket.

Menurut Sugiyono (2016:189) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

## **G. Teknik Analisa Data**

### **1. Statistik Frekuensi**

Statistik frekuensi memberikan gambaran frekuensi dari jawaban yang diberikan pada responden. Frekuensi dari setiap jawaban dari pertanyaan akan didapatkan dalam bentuk angka dan persen, sehingga diketahui berapa banyak jawaban tertentu yang diperoleh. Dengan statistik frekuensi, frekuensi jawaban respponden akan lebih jelas dan mudah dipahami

### **2. Uji Kualitas Data**

Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang valid yaitu alat ukur yang digunakan untuk

mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas.

#### **a. Uji Validitas (Kelayakan)**

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak diukur. Penggaris dinyatakan valid jika digunakan untuk mengukur panjang, tetapi penggaris tidak valid digunakan untuk mengukur berat. (Rusiadi, 2016:106).

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, dimana suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. (Manullang, M dan Pakpahan, 2014:95)

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada pada responden, maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan. Bila  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , dimana  $r_{kritis} = 0.30$  dan  $r_{tabel} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah. Bila  $r_{hitung} < 0.30$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah. (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

Tetapi Sujarweni (2016:186) berpendapat bila Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Maka butir pertanyaan tersebut valid, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikann skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus: (Rusiadi, 2016:113)

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi product moment

$n$  = Jumlah sampel

$x$  = Skor variabel x

$y$  = Skor variabel y

$\sum x$  = Jumlah skor variabel x

$\sum y$  = Jumlah skor variabel y

$\sum x^2$  = Jumlah kuadrat skor variabel x

$\sum y^2$  = Jumlah kuadrat skor variabel y

#### **b. Uji Reliabilitas (Keandalan)**

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian memiliki keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah. (Rusiadi, 2016:107)

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel

atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator-indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan tidak reliabel. (Manullang dan Pakpahan, 2014:97)

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan koefisien *alpha* dari *Cronbach* dengan rumus:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

$R_{11}$  = Reliabilitas Instrument

K = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_1^2$  = Varian total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian butir.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar (>) 0,70 (Sujarweni, 2016:239).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisis dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*, adapun program SPSS yang digunakan untuk menguji dan menganalisa penelitian ini adalah SPSS versi 24.0 *For Windows*.

### **3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi:

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas data dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Sebagai dasar bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka model regresi dianggap tidak valid dengan jumlah sampel yang ada. (Rusiadi, 2016:149).

Pengujian ini diperlukan karena untuk melakukan uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Menurut



Rusiadi (2016:149), ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

#### 1) Analisa Grafik

##### a) Histogram

Grafik histogram menempatkan gambar variabel terikat sebagai sumbu vertikal sedangkan nilai residual terstandarisasi dari sumbu horizontal. Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka tidak berdistribusi normal.
2. Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka berdistribusi normal
3. Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka tidak berdistribusi normal

##### b) Normal Probability Plot (Normal P-P Plot)

Normal probability plot dilakukan dengan cara membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal digambarkan dengan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Distribusi komulatif dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting.

Kriteria yang dapat terjadi:

1. Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.

2. Jika data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

## 2) Analisa Statistik

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan rentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat dilihat dari: (Rusiadi, 2016:153)

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal.
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal.

### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Sedangkan untuk mengetahui gejala tersebut dapat dideteksi dari besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. (Rusiadi, 2016:154)

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel bebas yang memiliki kemiripan antar variabel bebas dalam suatu model. Kemiripan antar variabel bebas akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu, uji ini dilakukan untuk menghindari kebiasaan dalam proses

pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabe bebas terhadap variabel terikat. (Sujarweni, 2016:230-231).

Ketentuan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu:

- 1)  $VIF > 10$  artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 2)  $VIF < 10$  artinya tidak terdapat multikolinieritas
- 3) *Tolerance value*  $< 0.1$ , artinya mempunyai persoalan multikolinieritas
- 4) *Tolerance value*  $> 0.1$ , artinya tidak terdapat multikolinieritas

(Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231)

Nilai *tolerance* dapat dicari dengan rumus:

$$Tolerance = (1 - R_j^2)$$

Dimana  $R_j^2$  = nilai determinasi daro regresi.

Sedangkan nilai VIF dapat dicari dengan rumus:

$$VIF = \left( \frac{1}{Tolerance} \right)$$

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik jika tidak didapatkan pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau

sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park, atau uji White. (Rusiadi, 2016:157).

Salah satu asumsi dasar regresi linear adalah bahwa variasi residual (variabel gangguan) sama untuk semua pengamatan. Jika terjadi suatu keadaan dimana variabel gangguan tidak memiliki varian yang sama untuk semua observasi, maka dikatakan dalam model regresi tersebut terdapat suatu gejala heteroskedastisitas.

Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif.

Cara memprediksinya adalah jika pola gambar *scatterplot* model tersebut adalah: (Sujarweni, 2016:232).

- 1) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- 3) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.
- 4) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Sedangkan cara memprediksi dengan menggunakan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka terjadi gejala Heteroskedastisitas.

#### **4. Regresi Linear Berganda**

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan

teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Model persamaanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

$X_1$  = Variabel Bebas Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Variabel Bebas Kualitas Produk

$X_3$  = Variabel Bebas Waktu Tunggu

e = *Error term* (Kesalahan penduga)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat pada tingkat kepercayaan (*Confidence Interval*) atau level pengujian hipotesis 5% dengan uji F menggunakan rumus statistik. Rumus Uji F sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:297):

$$F_h = \frac{R^2(n - k - 1)}{k(1 - R^2)}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas (independen)

n = Jumlah anggota sampel

Hipotesis untuk pengujian secara simultan adalah:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel bebas kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan waktu tunggu ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ).
- 2)  $H_a : \text{minimal } 1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_3$ ), dan waktu tunggu ( $X_3$ ) secara simultan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen ( $Y$ ).

Pengujian menggunakan uji F adalah:

- 1) Terima  $H_0$  (tolak  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ .
- 2) Tolak  $H_0$  (terima  $H_a$ ), apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$

#### **b. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk pengujian hipotesis Asosiatif (hubungan) digunakan rumus uji signifikansi korelasi product moment. Rumus yang digunakan sebagai berikut:

(Sugiyono, 2016:300-301)

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

Keterangan :

$r_p$  = Korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel (bebas + terikat)

$t$  =  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel.

Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan, dilakukan uji t, dengan rumusan hipotesis sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : \beta_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y.
- 2)  $H_a : \beta_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas X terhadap variabel terikat Y

Kriteria pengambilan keputusannya adalah :

- 1)  $H_0$  diterima ( $H_a$  ditolak) jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai signifikan  $t < 0,05$ .

## 6. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. (Sugiyono, 2016:284)

Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain. Dalam bahasa sehari-hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satuan persentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1. Jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Cara menghitung koefisien determinasi yaitu: (Sugiyono, 2016:289)

$$r^2 = (r_{xy})^2$$

Dimana :

$r^2$  = Koefisien Determinan

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi *Product Moment*

Di mana rumus untuk mencari Koefisien korelasi product Moment sebagai berikut: (Sugiyono, 2016:285)

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi product moment

x = Variabel bebas

y = Variabel tetap

Kuatnya hubungan antar variabel dinyatakan dalam koefisien korelasi. Koefisien korelasi positif terbesar = 1 dan koefisien korelasi negatif terbesar = -1, sedangkan yang terkecil adalah 0. Bila hubungan antara dua variabel atau lebih itu memiliki koefisien korelasi  $-1$  atau  $= -1$ , maka hubungan tersebut sempurna. Jika terdapat  $r = -1$  maka terdapat korelasi negatif sempurna, artinya setiap peningkatan pada variabel tertentu maka terjadi penurunan pada variabel lainnya. Sebaliknya jika didapat  $r = 1$ , maka diperoleh korelasi positif sempurna, artinya ada hubungan yang positif antara variabel, dan kuat atau tidaknya hubungan ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien korelasi, dan koefisien korelasi adalah 0 maka tidak terdapat hubungan.

Untuk dapat memberikan interpretasi terhadap kuatnya hubungan x terhadap y, maka dapat digunakan pedoman tabel berikut:



Tabel 3.4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

*Sumber : (Sugiyono, 2016:287)*

Untuk mengetahui apakah koefisien korelasi hasil perhitungan signifikan atau tidak, maka perlu dibandingkan dengan  $r_{\text{tabel}}$  product moment dengan taraf signifikan 0.05 (taraf kepercayaan 95%).

Untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y, dapat dicari dengan menggunakan rumus koefisien determinasi. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$D = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

D = Nilai Koefisien determinasi

$R^2$  = Koefisien korelasi yang dikuadratkan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Perusahaan**

###### **a. Sejarah Perusahaan**

Toko Sport MPL atau dikenal juga dengan PT. Maha Padda Lestari merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penawaran dan penjualan berupa alat-alat olahraga dan musik. Perusahaan ini didirikan oleh Amarjit Singh. Beliau dibantu oleh anak kandung nya sendiri untuk membangun usaha dibidang penawaran dan penjualan alat-alat olahraga dan musik. PT. Maha Padda Lestari sendiri saat ini telah memiliki 3 (tiga) cabang perusahaan dan akan terus berkembang dalam kualitas baik itu dari segi pelayanan maupun produk.

###### **b. Visi dan Misi**

###### **1) Visi**

Menjadi Perusahaan Dagang Terpercaya dan Terkemuka serta menjadi pilihan terbaik untuk setiap konsumen

###### **2) Misi**

- a) Terus membuat dan mengembangkan produk produk terbaru dan berkualitas.
- b) Memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam segi pelayanan dan kualitas.
- c) Meningkatkan kesejahteraan pegawai melalui produktivitas

## 2. Karakteristik Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner kepada 97 responden, dimana setiap responden memberikan jawaban terhadap setiap pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pertanyaan pada kuesioner terbagi menjadi dua buah jenis pertanyaan, yaitu pertanyaan data diri responden, dan pertanyaan inti. Berikut adalah frekuensi jawaban pada bagian pertanyaan data diri responden:

### a. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

Terdapat dua alternatif pilihan jawaban untuk jenis kelamin responden, yaitu pria dan wanita. Frekuensi jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1. Frekuensi Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>			
<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
1	Pria	68	70,1
2	Wanita	29	29,9
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Jawaban Terbanyak</b>		<b>Pria</b>	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)*

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 97 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 68 orang responden atau 70,1% responden yang menyatakan diri mereka adalah pria, sedangkan sisanya 29 orang responden atau 29,9% responden menyatakan diri mereka adalah wanita. Sehingga sebagian besar responden berjenis kelamin pria.

### b. Frekuensi Usia Responden

Terdapat tujuh buah alternatif pilihan jawaban yang disediakan, yaitu: di bawah 21 tahun, 21-25 tahun, 26-30 tahun, 31-35 tahun, 35-40 tahun, 41-45

tahun, dan di atas 45 tahun. Frekuensi usia responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2. Frekuensi Usia Responden

<b>Usia Responden</b>			
<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
1	Di Bawah 21 Tahun	0	0,0
2	21 - 25 Tahun	7	7,2
3	26 - 30 Tahun	16	16,5
4	31 - 35 Tahun	18	18,6
5	36 - 40 Tahun	29	29,9
6	41 - 45 Tahun	18	18,6
7	Di Atas 45 Tahun	9	9,3
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Jawaban Terbanyak</b>		<b>36 - 40 Tahun</b>	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)*

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 97 responden yang mengisi kuesioner, tidak terdapat seorangpun responden atau 0,0% responden yang menyatakan diri mereka berusia kurang dari 21 tahun, 7 orang responden atau 7,2% responden yang menyatakan diri mereka berusia diantara 21-25 tahun, 16 orang responden atau 16,5% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 26-30 tahun, 18 orang responden atau 18,6% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 31-35 tahun, 29 orang responden atau 29,9% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 36-40 tahun, 18 orang responden atau 18,6% responden yang menyatakan diri mereka berusia di antara 41-45 tahun, dan sisanya 9 orang responden atau 9,3% responden yang menyatakan diri mereka berusia di di atas 45 tahun. Sehingga sebagian besar responden berusia 36-40 tahun.

### c. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

Terdapat lima alternatif pilihan jawaban yang disediakan, yaitu: SMA/SMK, D3, S1, S2, dan S3. Frekuensi pendidikan terakhir responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3. Frekuensi Pendidikan Terakhir Responden

<b>Pendidikan Terakhir Responden</b>			
<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
1	SMA/SMK	28	28,9
2	D3	8	8,2
3	S1	54	55,7
4	S2	6	6,2
5	S3	1	1,0
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Jawaban Terbanyak</b>		<b>S1</b>	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)*

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 97 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 28 orang responden atau 28,9% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir SMA/SMK, 8 orang responden atau 8,2% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir D3, 54 orang responden atau 55,7% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir S1, 6 orang responden atau 6,2% responden yang menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir S2, dan sisanya 1 orang responden atau 1,0% responden menyatakan diri mereka berpendidikan terakhir S3. Sehingga responden terbesar adalah responden yang berpendidikan terakhir S1.

### d. Frekuensi Masa Berlangganan Responden

Terdapat lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan, yaitu: di bawah 1 tahun, 1 – 2 tahun, 3 – 4 tahun, 5 – 6 tahun, dan di atas 6 tahun. Frekuensi dari pekerjaan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4. Frekuensi Masa Berlangganan Responden

<b>Masa Berlangganan Responden</b>			
<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
1	Di Bawah 1 Tahun	8	8,2
2	1 - 2 Tahun	13	13,4
3	3 - 4 Tahun	13	13,4
4	5 - 6 Tahun	37	38,1
5	Di Atas 6 Tahun	26	26,8
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Jawaban Terbanyak</b>		<b>5 - 6 Tahun</b>	

*Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)*

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 97 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 8 orang responden atau 8,2% responden telah berlangganan di Toko MPL selama kurang dari 1 tahun, 13 orang responden atau 13,4% responden telah berlangganan di Toko MPL selama 1 – 2 tahun, 13 orang responden atau 13,4% responden telah berlangganan di Toko MPL selama 3 – 4 tahun, 37 orang responden atau 38,1% responden telah berlangganan di Toko MPL selama 5 – 6 tahun, dan sisanya 26 orang responden atau 26,8% responden telah berlangganan di Toko MPL selama lebih dari 6 tahun. Sehingga sebagian besar responden telah berlangganan di Toko MPL selama selama 5 – 6 tahun.

#### **e. Frekuensi Masa Usaha Responden**

Terdapat lima alternatif pilihan jawaban yang diberikan, yaitu: di bawah 1 tahun, 1 – 2 tahun, 3 – 4 tahun, 5 – 6 tahun, dan di atas 6 tahun. Frekuensi dari status pernikahan responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5. Frekuensi Masa Usaha Responden

<b>Masa Usaha Responden</b>			
<b>No</b>	<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persen (%)</b>
1	Di Bawah 1 Tahun	5	5,2
2	1 - 2 Tahun	8	8,2
3	3 - 4 Tahun	14	14,4
4	5 - 6 Tahun	25	25,8
5	Di Atas 6 Tahun	45	46,4
<b>Total</b>		<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Jawaban Terbanyak</b>		<b>Di Atas 6 Tahun</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Hasil penyebaran kuesioner berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa, dari 97 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 5 orang responden atau 5,2% responden yang telah memulai usaha selama kurang dari 1 tahun, 8 orang responden atau 8,2% responden yang telah memulai usaha selama 1 – 2 tahun, 14 orang responden atau 14,4% responden yang telah memulai usaha selama 3 – 4 tahun, 25 orang responden atau 25,8% responden yang telah memulai usaha selama 5 – 6 tahun, dan sisanya 45 orang responden atau 46,4% responden yang telah memulai usaha selama lebih dari 6 tahun. Sehingga sebagian besar responden yang telah memulai usaha selama lebih dari 6 tahun.

### 3. Karakteristik Jawaban Responden

Pertanyaan inti pada kuesioner yang diberikan kepada responden terbagi menjadi tiga buah variabel, yaitu tiga buah variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) dan sebuah variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Setiap variabel terdiri dari beberapa indikator dengan total pertanyaan untuk setiap variabel adalah 8 pertanyaan.

Setiap pertanyaan yang diberikan memiliki lima buah alternatif jawaban yang dipilih salah satunya oleh responden dengan skala Likert, yaitu:

Tabel 4.6. Alternatif Jawaban yang Diberikan

No	Jawaban	Simbol	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	R	3
4	Setuju	TS	4
5	Sangat Setuju	STS	5

Sumber: Sugiyono (2016:168)

Sehingga responden memilih salah satu dari lima alternatif jawaban yang telah disediakan untuk setiap pertanyaan. Sedangkan kategori untuk rata-rata dari setiap pertanyaan dapat dilihat pada penilaian dari rata-rata untuk setiap item pertanyaan:

Tabel 4.7. Kategori Penilaian Rata-Rata Jawaban Responden

Rata-Rata	Keterangan
1,00 – 1,79	Tidak Baik
1,80 – 2,59	Kurang Baik
2,60 – 3,39	Cukup Baik
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: (Sugiyono, 2016:216)

Hasil penyebaran kuesioner mendapatkan berbagai ragam jawaban dari responden, berikut adalah frekuensi jawaban yang diberikan oleh responden untuk setiap pertanyaan yang diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 24:

#### a. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

##### 1) Pertanyaan $X_{1,1}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,1}$  yang berbunyi: “Toko Sport



MPL Medan memiliki berbagai fasilitas pelayanan yang memudahkan konsumen” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>1,1</sub>

Indikator		Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	8	8,2
3	Ragu-Ragu	R	13	13,4
4	Setuju	S	42	43,3
5	Sangat Setuju	SS	32	33,0
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,9691</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>1,1</sub>. 8 orang responden atau 8,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 13,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 42 orang responden atau 43,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 32 orang responden atau 33,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>1,1</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 3,9691 yang berkategori baik.

2) Pertanyaan X<sub>1,2</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X<sub>1,2</sub> yang berbunyi: “Toko Sport MPL Medan memiliki karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang baik” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>1,2</sub>

Indikator		Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
3	Ragu-Ragu	R	11	11,3
4	Setuju	S	46	47,4
5	Sangat Setuju	SS	35	36,1
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1443</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>1,2</sub>. 5 orang responden atau 5,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 11,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 46 orang responden atau 47,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 35 orang responden atau 36,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,2}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1443 yang berkategori baik.

### 3) Pertanyaan $X_{1,3}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,3}$  yang berbunyi: “Karyawan Toko Sport MPL Medan mampu melayani segala keperluan pelanggan dengan baik ” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{1,3}$

Indikator		Kehandalan ( <i>Reliability</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	15	15,5
4	Setuju	S	47	48,5
5	Sangat Setuju	SS	31	32,0
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0825</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{1,3}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 15 orang responden atau 15,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 47 orang responden atau 48,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 31

orang responden atau 32,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,3}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0825 yang berkategori baik.

#### 4) Pertanyaan $X_{1,4}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,4}$  yang berbunyi: “Karyawan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai promosi, barang baru, pesanan, dan hal lainnya ” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{1,4}$

Indikator		Kehandalan ( <i>Reliability</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	9	9,3
4	Setuju	S	48	49,5
5	Sangat Setuju	SS	33	34,0
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0722</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 3,4% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{1,4}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 9 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa

responden ragu-ragu, 48 orang responden atau 49,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 33 orang responden atau 34,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,4}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0722 yang berkategori baik.

#### 5) Pertanyaan $X_{1,5}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,5}$  yang berbunyi: “Karyawan Toko Sport MPL Medan mampu melayani pelanggan dengan cepat” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.12. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{1,5}$

Indikator		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
2	Tidak Setuju	TS	1	1,0
3	Ragu-Ragu	R	16	16,5
4	Setuju	S	43	44,3
5	Sangat Setuju	SS	34	35,1
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0722</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{1,5}$ . 1 orang responden atau 1,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 16 orang

responden atau 16,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 43 orang responden atau 44,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 34 orang responden atau 35,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,5}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0722 yang berkategori baik.

#### 6) Pertanyaan $X_{1,6}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,6}$  yang berbunyi: “Karyawan Toko Sport MPL Medan tidak pernah melakukan kesalahan terhadap pesanan yang pelanggan pesan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{1,6}$

Indikator		Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	8	8,2
4	Setuju	S	46	47,4
5	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1959</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{1,6}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari

responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 8 orang responden atau 8,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 46 orang responden atau 47,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 38 orang responden atau 39,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{1,6}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1959 yang berkategori baik.

#### 7) Pertanyaan $X_{1,7}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,7}$  yang berbunyi: “Pelanggan tidak perlu khawatir kehabisan barang, karena Toko Sport MPL Medan selalu menyediakan stok barang” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.14. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{1,7}$

Indikator		Jaminan ( <i>Assurance</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
3	Ragu-Ragu	R	11	11,3
4	Setuju	S	35	36,1
5	Sangat Setuju	SS	47	48,5
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2784</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak

setuju dengan pertanyaan  $X_{1,7}$ . 3 orang responden atau 3,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 11,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 35 orang responden atau 36,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 47 orang responden atau 48,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{1,7}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2784 yang berkategori sangat baik.

#### 8) Pertanyaan $X_{1,8}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{1,8}$  yang berbunyi: “Karyawan Toko Sport MPL Medan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{1,8}$

Indikator		Empati ( <i>Empathy</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	10	10,3
3	Ragu-Ragu	R	19	19,6
4	Setuju	S	34	35,1
5	Sangat Setuju	SS	33	34,0
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,9072</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari



responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>1,8</sub>. 10 orang responden atau 10,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 19 orang responden atau 19,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 34 orang responden atau 35,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 33 orang responden atau 34,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>1,8</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 3,9072 yang berkategori baik.

#### b. Variabel Kualitas Produk (X<sub>2</sub>)

##### 1) Pertanyaan X<sub>2,1</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X<sub>2,1</sub> yang berbunyi: “Produk Olah Raga Merek LIFTING nyaman untuk dipakai saat berolah raga” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>2,1</sub>

Indikator		Kinerja ( <i>Performance</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	11	11,3
4	Setuju	S	43	44,3
5	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2062</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{2,1}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 11,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 43 orang responden atau 44,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 39 orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,1}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2062 yang berkategori sangat baik.

## 2) Pertanyaan $X_{2,2}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{2,2}$  yang berbunyi: “Produk olah raga Merek LIFTING memberikan manfaat yang lebih dari apa yang diharapkan pemakai” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.17. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>2,2</sub>

Indikator		Kinerja ( <i>Performance</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
2	Tidak Setuju	TS	9	9,3
3	Ragu-Ragu	R	14	14,4
4	Setuju	S	42	43,3
5	Sangat Setuju	SS	29	29,9
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,8763</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>2,2</sub>. 9 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 14 orang responden atau 14,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 42 orang responden atau 43,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 29 orang responden atau 29,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>2,2</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 3,8763 yang berkategori baik.

### 3) Pertanyaan X<sub>2,3</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X<sub>2,3</sub> yang berbunyi: “Produk olah

raga Merek LIFTING memiliki ciri-ciri dan keistimewaan tersendiri dibandingkan dengan merk lain yang sejenis” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>2,3</sub>

Indikator		Ciri-Ciri atau Keistimewaan (Features)		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	8	8,2
3	Ragu-Ragu	R	13	13,4
4	Setuju	S	43	44,3
5	Sangat Setuju	SS	32	33,0
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0000</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>2,3</sub>. 8 orang responden atau 8,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 13 orang responden atau 13,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 43 orang responden atau 44,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 32 orang responden atau 33,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>2,3</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0000 yang berkategori baik.

4) Pertanyaan X<sub>2,4</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X<sub>2,4</sub> yang berbunyi: “Menggunakan produk olah raga Merek LIFTING di saat berolah raga membantu aktifitas pemakai saat berolah raga” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.19. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>2,4</sub>

Indikator		Keandaalan ( <i>Reability</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	7	7,2
4	Setuju	S	41	42,3
5	Sangat Setuju	SS	44	45,4
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2680</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>2,4</sub>. 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 7 orang responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 41 orang responden atau 42,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 44 orang responden atau 45,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,4}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2680 yang berkategori sangat baik.

#### 5) Pertanyaan $X_{2,5}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{2,5}$  yang berbunyi: “Produk olah raga Merek LIFTING diproduksi dan dirancang sesuai dengan standart olah raga sehingga tetap aman, nyaman, dan andal digunakan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.20. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{2,5}$

Indikator		Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> )		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	7	7,2
3	Ragu-Ragu	R	15	15,5
4	Setuju	S	37	38,1
5	Sangat Setuju	SS	36	37,1
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0103</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{2,5}$ . 7 orang responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 15 orang responden atau 15,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 37 orang responden atau 38,1% dari responden

memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 36 orang responden atau 37,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,5}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0103 yang berkategori baik.

#### 6) Pertanyaan $X_{2,6}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{2,6}$  yang berbunyi: “Produk olah raga Merek LIFTING memiliki usia pemakaian yang relatif lama” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.21. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{2,6}$

Indikator		Daya Tahan (Durability)		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
3	Ragu-Ragu	R	4	4,1
4	Setuju	S	47	48,5
5	Sangat Setuju	SS	41	42,3
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2577</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{2,6}$ . 3 orang responden atau 3,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa

responden ragu-ragu, 47 orang responden atau 48,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 41 orang responden atau 42,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{2,6}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2577 yang berkategori sangat baik.

#### 7) Pertanyaan $X_{2,7}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{2,7}$  yang berbunyi: “Produk olah raga Merek LIFTING memiliki desain yang indah” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.22. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{2,7}$

Indikator		Etetika (Aesthetics)		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
3	Ragu-Ragu	R	7	7,2
4	Setuju	S	45	46,4
5	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1546</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{2,7}$ . 5 orang responden atau 5,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 7 orang



responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 45 orang responden atau 46,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 38 orang responden atau 39,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,7}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1546 yang berkategori baik.

#### 8) Pertanyaan $X_{2,8}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{2,8}$  yang berbunyi: “Produk olah raga Merek LIFTING telah dikenal oleh masyarakat sebagai produk olah raga yang berkualitas baik” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{2,8}$

Indikator		Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality)		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	9	9,3
3	Ragu-Ragu	R	9	9,3
4	Setuju	S	50	51,5
5	Sangat Setuju	SS	28	28,9
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,9794</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak

setuju dengan pertanyaan  $X_{2,8}$ . 9 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 9 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 50 orang responden atau 51,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 28 orang responden atau 28,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{2,8}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 3,9794 yang berkategori baik.

### c. Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ )

#### 1) Pertanyaan $X_{3,1}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{3,1}$  yang berbunyi: “Barang diterima pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan oleh Toko Sport MPL Medan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.24. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{3,1}$

Indikator		Ketepatan Waktu		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	7	7,2
2	Tidak Setuju	TS	2	2,1
3	Ragu-Ragu	R	11	11,3
4	Setuju	S	38	39,2
5	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0309</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 7 orang responden atau 7,2% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{3,1}$ . 2 orang responden atau 2,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 11,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 38 orang responden atau 39,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 39 orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,1}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0309 yang berkategori baik.

## 2) Pertanyaan $X_{3,2}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{3,2}$  yang berbunyi: “Toko Sport MPL Medan Memberikan rentang waktu pengiriman yang cukup cepat” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.25. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>3,2</sub>

Indikator		Rentang Waktu Pemesanan dengan Penerimaan Produk		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
3	Ragu-Ragu	R	12	12,4
4	Setuju	S	44	45,4
5	Sangat Setuju	SS	37	38,1
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1649</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>3,2</sub>. 3 orang responden atau 3,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 12 orang responden atau 12,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 44 orang responden atau 45,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 37 orang responden atau 38,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan X<sub>3,2</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1649 yang berkategori baik.

### 3) Pertanyaan X<sub>3,3</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X<sub>3,3</sub> yang berbunyi: “Jika

dibandingkan dengan jarak pengiriman, estimasi waktu barang sampai yang diberikan Toko Sport MPL Medan masih wajar” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.26. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>3,3</sub>

Indikator		Perbandingan Waktu Penerimaan terhadap Jarak Pengiriman		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
3	Ragu-Ragu	R	11	11,3
4	Setuju	S	39	40,2
5	Sangat Setuju	SS	44	45,4
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2784</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>3,3</sub>. 3 orang responden atau 3,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 11 orang responden atau 11,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 39 orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 44 orang responden atau 45,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan X<sub>3,3</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2784 yang berkategori sangat baik.

4) Pertanyaan X<sub>3,4</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan X<sub>3,4</sub> yang berbunyi: “Dalam melakukan pemesanan, pihak Toko Sport MPL Medan mampu melayani semua porses pesanan dengan cepat” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.27. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan X<sub>3,4</sub>

Indikator		Kecepatan Pelayanan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	10	10,3
3	Ragu-Ragu	R	17	17,5
4	Setuju	S	40	41,2
5	Sangat Setuju	SS	28	28,9
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>3,8454</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan X<sub>3,4</sub>. 10 orang responden atau 10,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 17 orang responden atau 17,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 40 orang responden atau 41,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 28 orang responden atau 28,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{3,4}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 3,8454 yang berkategori baik.

#### 5) Pertanyaan $X_{3,5}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{3,5}$  yang berbunyi: “Jika terjadi keterlambatan, maka pihak Toko Sport MPL Medan akan segera memberikan informasi keterlambatan dan alasannya” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{3,5}$

Indikator		Tanggungjawab Perusahaan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	9	9,3
4	Setuju	S	56	57,7
5	Sangat Setuju	SS	27	27,8
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0722</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{3,5}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 9 orang responden atau 9,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 56 orang responden atau 57,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 27

orang responden atau 27,8% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{3,5}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0722 yang berkategori baik.

#### 6) Pertanyaan $X_{3,6}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{3,6}$  yang berbunyi: “Pelanggan dapat mengecek status pesanan yang pelanggan pesan dengan mudah” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.29. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{3,6}$

Indikator		Kejelasan Waktu Tunggu		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	3	3,1
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	6	6,2
4	Setuju	S	39	40,2
5	Sangat Setuju	SS	45	46,4
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2268</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 3 orang responden atau 3,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{3,6}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 6 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 39 orang responden atau 40,2% dari responden



memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 45 orang responden atau 46,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $X_{3,6}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2268 yang berkategori sangat baik.

#### 7) Pertanyaan $X_{3,7}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{3,7}$  yang berbunyi: “Pihak Toko Sport MPL Medan tidak membeda-bedakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, semua pelanggan dilayani dengan sama” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.30. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{3,7}$

Indikator		Keadilan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	8	8,2
4	Setuju	S	53	54,6
5	Sangat Setuju	SS	31	32,0
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1237</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $X_{3,7}$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 8 orang

responden atau 8,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 53 orang responden atau 54,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 31 orang responden atau 32,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{3,7}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1237 yang berkategori baik.

#### 8) Pertanyaan $X_{3,8}$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $X_{3,8}$  yang berbunyi: “Begitu pesanan dibuat, barang segera di pack dan dikirimkan tanpa menunggu ketersediaan barang, karena Toko Sport MPL Medan memiliki stok barang yang lengkap” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.31. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $X_{3,8}$

Indikator		Ketersediaan Barang		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	1	1,0
3	Ragu-Ragu	R	12	12,4
4	Setuju	S	45	46,4
5	Sangat Setuju	SS	38	39,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2165</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak

setuju dengan pertanyaan  $X_{3,8}$ . 1 orang responden atau 1,0% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 12 orang responden atau 12,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 45 orang responden atau 46,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 38 orang responden atau 39,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan  $X_{3,8}$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2165 yang berkategori sangat baik.

#### d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

##### 1) Pertanyaan $Y_1$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $Y_1$  yang berbunyi: “Selama berbelanja di Toko Sport MPL Medan, pelanggan tidak pernah kecewa dengan kualitas barang yang diterima” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.32. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan  $Y_1$

Indikator		Kesesuaian Mutu dengan Harapan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	8	8,2
4	Setuju	S	42	43,3
5	Sangat Setuju	SS	43	44,3
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,2784</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan  $Y_1$ . 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 8 orang responden atau 8,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 42 orang responden atau 43,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 43 orang responden atau 44,3% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan  $Y_1$  dengan rata-rata jawaban sebesar 4,2784 yang berkategori sangat baik.

## 2) Pertanyaan $Y_2$

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan  $Y_2$  yang berbunyi: “Produk Merk LIFTING memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis tetapi dengan kualitas yang sama” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.33. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>2</sub>

Indikator		Kesesuaian Harga dengan Harapan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	3	3,1
3	Ragu-Ragu	R	7	7,2
4	Setuju	S	39	40,2
5	Sangat Setuju	SS	47	48,5
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,3196</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y<sub>2</sub>. 3 orang responden atau 3,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 7 orang responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 39 orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 47 orang responden atau 48,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>2</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3196 yang berkategori sangat baik.

### 3) Pertanyaan Y<sub>3</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>3</sub> yang berbunyi: “Pelanggan

memesan barang di Toko Sport MPL Medan karena harga yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.34. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>3</sub>

Indikator		Kesesuaian Harga dengan Harapan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	6	6,2
3	Ragu-Ragu	R	18	18,6
4	Setuju	S	38	39,2
5	Sangat Setuju	SS	35	36,1
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0515</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y<sub>3</sub>. 6 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 18 orang responden atau 18,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 38 orang responden atau 39,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 35 orang responden atau 36,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>3</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0515 yang berkategori baik.

4) Pertanyaan Y<sub>4</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>4</sub> yang berbunyi: “Produk-produk Merek LIFTING memberikan manfaat seperti apa yang pembeli harapkan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.35. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>4</sub>

Indikator		Kepuasan Pelanggan terhadap Manfaat dari Produk		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	4	4,1
3	Ragu-Ragu	R	7	7,2
4	Setuju	S	36	37,1
5	Sangat Setuju	SS	49	50,5
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,3196</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y<sub>4</sub>. 4 orang responden atau 4,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 7 orang responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 36 orang responden atau 37,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 49 orang responden atau 50,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>4</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,3196 yang berkategori sangat baik.

5) Pertanyaan Y<sub>5</sub>.

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>5</sub> yang berbunyi: “Pelanggan dapat dengan mudah memesan barang yang diinginkan di Toko Sport MPL Medan kapanpun saat pelanggan butuhkan” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.36. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>5</sub>

Indikator		Kemudahan Mendapatkan Produk		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	7	7,2
3	Ragu-Ragu	R	19	19,6
4	Setuju	S	30	30,9
5	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,0000</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y<sub>5</sub>. 7 orang responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 19 orang responden atau 19,6% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 30 orang responden atau 30,9% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 39



orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>5</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,0000 yang berkategori baik.

#### 6) Pertanyaan Y<sub>6</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>6</sub> yang berbunyi: “Pelanggan tidak perlu datang ke Toko Sport MPL Medan untuk melakukan pesanan, pesanan dan pembayaran boleh dilakukan pelanggan dari jarak jauh” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.37. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>6</sub>

Indikator		Kemudahan Mendapatkan Produk		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	0	0,0
2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
3	Ragu-Ragu	R	7	7,2
4	Setuju	S	49	50,5
5	Sangat Setuju	SS	36	37,1
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1959</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 0 orang responden atau 0,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y<sub>6</sub>. 5 orang responden atau 5,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 7 orang

responden atau 7,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 49 orang responden atau 50,5% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 36 orang responden atau 37,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pertanyaan Y<sub>6</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1959 yang berkategori baik.

#### 7) Pertanyaan Y<sub>7</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>7</sub> yang berbunyi: “Adanya jaminan yang diberikan oleh Toko Sport MPL Medan bahwa barang-barang yang dikirimkan terbebas dari cacat” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.38. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>7</sub>

Indikator		Keamanan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1	1,0
2	Tidak Setuju	TS	2	2,1
3	Ragu-Ragu	R	6	6,2
4	Setuju	S	34	35,1
5	Sangat Setuju	SS	54	55,7
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,4227</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 1 orang responden atau 1,0% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak setuju dengan pertanyaan Y<sub>7</sub>. 2 orang responden atau 2,1% dari

responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 6 orang responden atau 6,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 34 orang responden atau 35,1% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 54 orang responden atau 55,7% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>7</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,4227 yang berkategori sangat baik.

#### 8) Pertanyaan Y<sub>8</sub>

Hasil penyebaran kuesioner terhadap 97 responden memberikan frekuensi jawaban untuk pertanyaan Y<sub>8</sub> yang berbunyi: “Pelanggan boleh melakukan klaim return barang jika terdapat barang yang cacat” adalah sebagai berikut:

Tabel 4.39. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Y<sub>8</sub>

Indikator		Keamanan		
Bobot	Jawaban	Simbol	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Tidak Setuju	STS	2	2,1
2	Tidak Setuju	TS	5	5,2
3	Ragu-Ragu	R	12	12,4
4	Setuju	S	39	40,2
5	Sangat Setuju	SS	39	40,2
<b>Total</b>			<b>97</b>	<b>100,0</b>
<b>Rata-Rata</b>			<b>4,1134</b>	
<b>Jawaban Terbanyak</b>			<b>Setuju &amp; Sangat Setuju</b>	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Berdasarkan pengolahan data menunjukkan bahwa dari 97 responden yang diberikan kuesioner, terdapat 2 orang responden atau 2,1% dari responden yang memberikan jawaban bahwa responden sangat tidak

setuju dengan pertanyaan Y<sub>8</sub>. 5 orang responden atau 5,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden tidak setuju, 12 orang responden atau 12,4% dari responden memberikan jawaban bahwa responden ragu-ragu, 39 orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden setuju, dan sisanya sebanyak 39 orang responden atau 40,2% dari responden memberikan jawaban bahwa responden sangat setuju.

Sehingga dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dan sangat setuju dengan pertanyaan Y<sub>8</sub> dengan rata-rata jawaban sebesar 4,1134 yang berkategori baik.

#### **4. Uji Kualitas Alat**

Setelah data berhasil dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden, maka data tersebut terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data, untuk mengetahui tingkat kevalidan dan keandalan kuesioner yang digunakan. Dengan pengujian ini akan diketahui kualitas data yang didapatkan apakah layak digunakan untuk uji asumsi klasik berdasarkan tingkat validitas dan keandalannya.

##### **a. Uji Validitas**

Tahap pertama dalam pengujian kualitas data adalah uji validitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Valid memiliki arti bahwa instrumen/kuesioner yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Jadi validitas dalam penelitian ini ingin mengukur apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang sudah peneliti buat sudah dapat mengukur apa yang ingin diteliti oleh peneliti.

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang kepada responden, maka diperlukan uji validitas untuk setiap pertanyaan tersebut.

Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ , di mana :

1. Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

Tetapi, banyak peneliti yang memilih membandingkan nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  jika  $r_{kritis}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$ . Hal ini bertujuan agar setiap butir pertanyaan benar-benar terjamin kevalidannya. Nilai dari  $r_{kritis}$  adalah sebesar 0,3. Oleh karena itu, jika  $r_{tabel}$  lebih kecil dari 0,3, maka  $r_{hitung}$  yang akan digunakan untuk dibandingkan dengan  $r_{kritis}$ . Aturan tersebut dapat dilihat sebagai berikut: (Manullang dan Pakpahan, 2014:96).

1. Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid atau sah.
2. Bila  $r_{tabel} < r_{kritis}$  dan  $r_{hitung} < r_{kritis}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

$r_{tabel}$  dapat dicari menggunakan tabel r. dimana dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 97 buah sampel, maka nilai  $r_{tabel}$  dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*).

Rumus untuk mencari nilai df adalah:

$$df = n - k$$

dimana  $n$  = jumlah sampel data dan  $k$  = jumlah variabel. Penelitian ini memiliki sampel sebanyak 97 buah, sehingga  $n = 97$ . Penelitian ini menggunakan 4 buah variabel bebas (1 variabel terikat dan 3 variabel bebas) sehingga  $k = 4$ . Oleh karena itu:

$$df = n - k = 97 - 4 = 93$$

Dengan nilai  $df$  sebesar 93, maka akan didapatkan nilai  $r_{tabel}$  dengan melihat tabel  $r$  dengan signifikansi dua arah sebesar 0,2017.

Mengingat  $0,2017 < 0,3$  atau  $r_{tabel} < r_{kritis}$ . Maka  $r_{hitung}$  akan dibandingkan dengan  $r_{kritis}$  yaitu sebesar 0,3.

$r_{hitung}$  dari hasil pengujian dengan SPSS dapat dilihat pada *Corrected Item-Total Correlation* pada tabel hasil pengujian SPSS yang ada pada lampiran. Hasil perbandingan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{kritis}$  untuk menentukan validitas atau kelayakan pada setiap butir pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.40. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,541	0,3	Valid
2	$X_{1,2}$	0,576	0,3	Valid
3	$X_{1,3}$	0,682	0,3	Valid
4	$X_{1,4}$	0,819	0,3	Valid
5	$X_{1,5}$	0,677	0,3	Valid
6	$X_{1,6}$	0,598	0,3	Valid
7	$X_{1,7}$	0,520	0,3	Valid
8	$X_{1,8}$	0,505	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) lebih besar dari 0,3.

Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid.

Tabel 4.41. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{2,1}$	0,611	0,3	Valid
2	$X_{2,2}$	0,512	0,3	Valid
3	$X_{2,3}$	0,605	0,3	Valid
4	$X_{2,4}$	0,764	0,3	Valid
5	$X_{2,5}$	0,412	0,3	Valid
6	$X_{2,6}$	0,703	0,3	Valid
7	$X_{2,7}$	0,820	0,3	Valid
8	$X_{2,8}$	0,586	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid

Tabel 4.42. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ )

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$X_{3,1}$	0,598	0,3	Valid
2	$X_{3,2}$	0,670	0,3	Valid
3	$X_{3,3}$	0,786	0,3	Valid
4	$X_{3,4}$	0,681	0,3	Valid
5	$X_{3,5}$	0,790	0,3	Valid
6	$X_{3,6}$	0,560	0,3	Valid
7	$X_{3,7}$	0,820	0,3	Valid
8	$X_{3,8}$	0,658	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid

Tabel 4.43. Hasil Validitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel  
Kepuasan Konsumen (Y)

Item ke -	Simbol	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
1	$Y_1$	0,704	0,3	Valid
2	$Y_2$	0,518	0,3	Valid
3	$Y_3$	0,617	0,3	Valid
4	$Y_4$	0,730	0,3	Valid
5	$Y_5$	0,360	0,3	Valid
6	$Y_6$	0,732	0,3	Valid
7	$Y_7$	0,597	0,3	Valid
8	$Y_8$	0,715	0,3	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai  $r_{hitung}$  dari setiap item pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) lebih besar dari 0,3. Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang digunakan pada kuesioner terbukti valid

#### **b. Uji Reliabilitas**

Tahap kedua dalam uji kualitas data adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan telah bersifat reliabel atau andal dalam mengukur apa yang hendak diukur. Reliabilitas atau keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan, atau dilakukan secara individual dari setiap butir pertanyaan. Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,70 maka dikatakan butir pertanyaan tersebut telah reliabel atau andal, (Sujarweni, 2016:239).



Reliabilitas hasil pengolahan data menggunakan SPSS dari setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang telah diberikan kepada responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada kolom *Cronbach's Alpha if Item Deleted* pada hasil uji validitas yang disertakan pada lampiran. Jika nilai *Cronbach's Alpha if Item Deleted*  $> 0.7$  maka butir pertanyaan telah memenuhi syarat untuk dapat dikatakan reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari variabel bebas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.44. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari variabel bebas Kualitas Produk ( $X_2$ ) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.45. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari variabel bebas Waktu Tunggu ( $X_3$ ) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.46. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ )

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,898	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Pengambilan keputusan reliabilitas dari variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y) dapat dilihat berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel berikut:

Tabel 4.47. Hasil Reliabilitas Setiap Item Pertanyaan pada Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Ver. 24 (2019)

Variabel Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga seluruh item pertanyaan telah reliabel atau andal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner yang terdiri dari 32 item pertanyaan dari 4 buah variabel dikatakan telah reliabel atau andal untuk digunakan dan layak untuk dilakukan uji asumsi klasik.

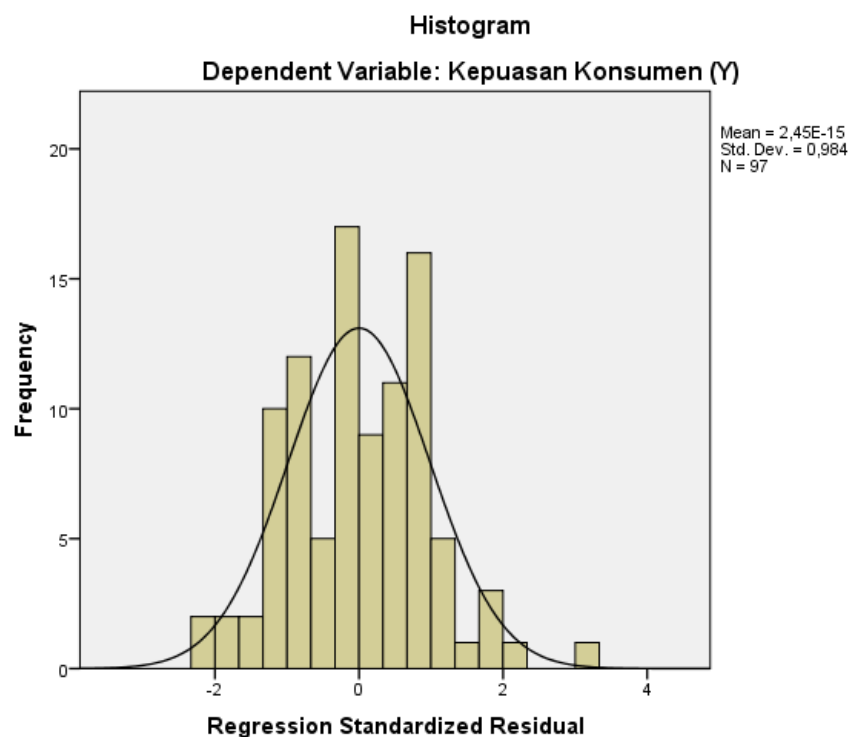
## 5. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan grafik dan pendekatan statistik.

#### 1) Pendekatan Grafik Histogram

Pendekatan grafik dapat dilihat dari hasil grafik histogram dan P-P Plot yang dihasilkan. Histogram yang dihasilkan dapat dilihat pada gambar berikut:



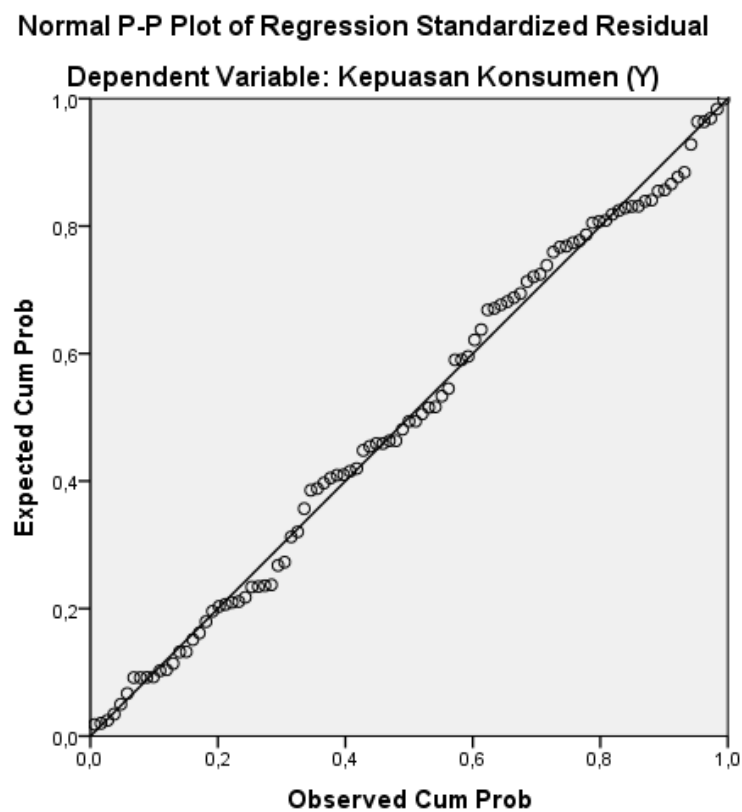
Gambar 4.1. Histogram Normalitas dari Data

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Gambar histogram menunjukkan bahwa grafik memiliki kecembungan ditengah dan berbentuk seperti lonceng. Grafik juga tidak miring ke kiri maupun ke kanan sehingga dapat dikatakan data telah berdistribusi secara normal.

## 2) Pendekatan Grafik P-P Plot

Pendekatan grafik dengan grafik P-P Plot dapat dilihat dari sebaran titik-titik data pada grafik P-P Plot seperti yang ditunjukkan grafik di bawah ini:



Gambar 4.2. P-P Plot Normalitas dari Data  
*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

Grafik P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik data yang berjumlah 97 buah (sesuai dengan jumlah sampel) menyebar mengikuti garis diagonal

dan tidak menyimpang jauh dari garis diagonal sehingga data diindikasikan telah normal.

### 3) Pendekatan Statistik Kolmogorov-Smirnov

Pendekatan statistik dilakukan dengan menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dari data ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.48. Normalitas Data dengan Uji Kolmogorov-Smirnov

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,54165763
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,055
	<i>Positive</i>	0,055
	<i>Negative</i>	-0,052
<i>Test Statistic</i>		0,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		<b>0,200<sup>c,d</sup></b>
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pedoman pengambilan keputusan dengan uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut: (Ghazali, 2015:98).

- a) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $< 0,05$ , maka distribusi data adalah tidak normal,
- b) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas  $> 0,05$ , maka distribusi data adalah normal

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,200. nilai signifikan dapat dilihat pada nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada hasil uji Kolmogorov-

Smirnov, nilai signifikan ini lebih besar dari 0,05. Sehingga berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov, data yang digunakan telah terdistribusi secara normal karena nilai signifikan dari residual telah lebih besar dari 0,05.

Berdasarkan uji kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance* value  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas (Rusiadi, 2016:154) dan (Sujarweni, 2016:231).

Uji Multikolinieritas dari hasil kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.49. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>				
		<i>Tolerance</i>	<i>Req.</i>	<i>VIF</i>	<i>Req.</i>	<i>Conclusion</i>
1	(Constant)					
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>0,201</b>	> 0,1	<b>4,984</b>	< 10	<b>Tidak Ada Multikolinearitas</b>
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<b>0,189</b>	> 0,1	<b>5,299</b>	< 10	<b>Tidak Ada Multikolinearitas</b>
	Waktu Tunggu (X <sub>3</sub> )	<b>0,270</b>	> 0,1	<b>3,705</b>	< 10	<b>Tidak Ada Multikolinearitas</b>

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji multikolinearitas di mana variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,201 di

mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 4,984 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,189 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 5,299 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

Variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,270 di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF sebesar 3,705 di mana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) terbebas dari masalah Multikolinearitas.

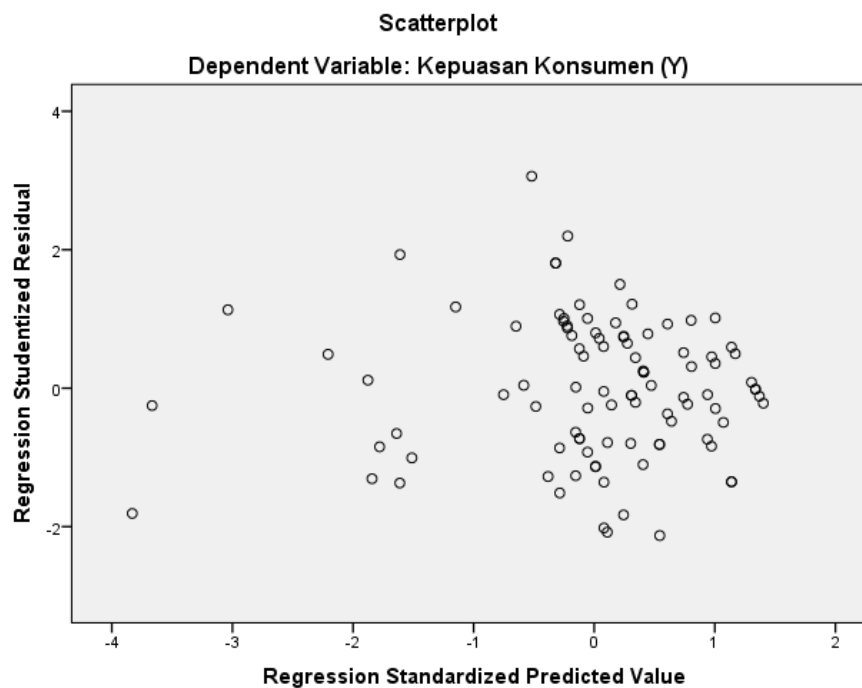
Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel bebas yang digunakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau homokedastisitas. (Rusiadi, 2016:157)

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi

heteroskedastisitas sehingga model regresi bersifat homokedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Gambar 4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar *scatterplot* hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik data (97 titik data) yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar *scatterplot* juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol yang menyebar di atas dan dibawah titik nol. Sehingga berdasarkan gambar *scatterplot* dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas dan bersifat homoskedastisitas.



Pengujian lain yang dapat digunakan untuk mengetahui masalah heteroskedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji Glejser. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi benar-benar terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser adalah:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Hasil pengujian heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.50. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Req.</i>	<i>Conclusion</i>
1	(Constant)	4,535	0,000		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	-0,710	<b>0,480</b>	> 0,05	<b>Tidak Ada Heteroskedastisitas</b>
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	0,220	<b>0,827</b>	> 0,05	<b>Tidak Ada Heteroskedastisitas</b>
	Waktu Tunggu (X <sub>3</sub> )	-0,829	<b>0,409</b>	> 0,05	<b>Tidak Ada Heteroskedastisitas</b>
a. <i>Dependent Variable: ABS_Residual</i>					

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2018)*

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,480, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,827, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Nilai signifikansi dari variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) sebesar 0,409, di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan variabel bebas Kualitas Produk ( $X_2$ ) tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Sehingga berdasarkan uji Glejser untuk uji Heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) tidak memiliki gejala Heteroskedastisitas.

## **6. Uji Regresi Linear Berganda**

Model analisis data yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah model ekonometrik dengan teknik analisis menggunakan model kuadrat terkecil biasa. Uji kesesuaian yang digunakan adalah uji regresi linier berganda yang bertujuan untuk menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Hasil pengujian regresi linear berganda yang dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.51. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Conclusion	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	<b>2,893</b>	1,060		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>0,311</b>	0,069	0,321	<b>Pengaruh Positif</b>
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<b>0,473</b>	0,070	0,503	<b>Pengaruh Positif</b>
	Waktu Tunggu (X <sub>3</sub> )	<b>0,156</b>	0,056	0,171	<b>Pengaruh Positif</b>

a. Dependent Variable:Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber:Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Dari hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS pada uji regresi linear berganda yang ditunjukkan dalam tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,893 + 0,311X_1 + 0,473X_2 + 0,156X_3 + \epsilon$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda diatas adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol atau tidak ada, baik pada Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Kualitas Produk (X<sub>2</sub>), dan Waktu Tunggu (X<sub>3</sub>), maka Kepuasan Konsumen (Y) telah memiliki nilai sebesar 2,893 yang dihasilkan dari faktor lain selain Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu
- 2) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,311 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,311.

- 3) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) konsumen akan meningkat sebesar 0,473 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,473.
- 4) Jika terjadi peningkatan terhadap variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) sebesar 1 satuan, maka Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) konsumen akan meningkat sebesar 0,156 satuan. Hal ini mengindikasikan bahwa Waktu Tunggu berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen dengan besar pengaruh sebesar 0,156.

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) yang memiliki nilai regresi terbesar yaitu 0,473, lalu disusul dengan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) karena memiliki nilai regresi yang paling besar kedua yaitu sebesar 0,311, kemudian yang terakhir Waktu Tunggu ( $X_3$ ) yang memiliki nilai regresi terkecil yaitu 0,156.

## 7. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan atau secara bersama-sama. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* dimana titik acuan nilai signifikan sebesar 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Selain dengan

signifikan, pengambilan keputusan juga dapat dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$ , di mana:

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Hasil uji F yang diolah dengan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel di berikut:

Tabel 4.52. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>								
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>Req.</i>	<i>Conclusion</i>
1	Regression	2148,166	3	716,055	<b>291,865</b>	<b>0,000<sup>b</sup></b>	<b>&lt; 0,05</b>	<b>Signifikan</b>
	Residual	228,164	93	2,453				
	Total	2376,330	96					
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen (Y)								
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> ), Kualitas Produk (X <sub>2</sub> ), Waktu Tunggu (X <sub>3</sub> )								

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)

Berdasarkan nilai signifikan yang dihasilkan, diketahui bahwa nilai signifikan dari uji F yang dilakukan sebesar 0,000 di mana nilai signifikan ini jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Untuk melakukan pengambilan keputusan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ , maka nilai  $F_{tabel}$  terlebih dahulu harus diketahui.  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan dengan melihat daftar tabel F atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan mengetikkan rumus =finv(sig;df1;df2), dimana nilai sig = 0,05.

Untuk mendapatkan  $F_{tabel}$ , maka harus diketahui terlebih dahulu nilai dari df1 dan df2. Hasil uji F pada tabel di atas diketahui bahwa df1 = 3 dan df2 = 93. Sehingga dengan MS. Excel menggunakan rumus =finv(0,05;3;93) didapatkan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,702.

Pada Hasil uji F dengan aplikasi SPSS diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 291,865. Nilai  $F_{hitung}$  ini jauh lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  yang hanya sebesar 2,702. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

#### **b. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t (Uji Parsial) menunjukkan seberapa jauh masing-masing variabel bebas (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) secara parsial atau individu. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pedoman lain yang dapat dilakukan yaitu:

1. Jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima atau tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{tabel} > t_{hitung}$  maka  $H_a$  diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

$t_{tabel}$  diperoleh dengan menggunakan daftar tabel t atau dengan menggunakan aplikasi MS. Excel dengan rumus  $=tinv(sig;df)$ ; dimana  $df$  yang dimiliki sebesar 93. 93 diperoleh dari  $n - k$ . dimana  $n$  banyaknya

sampel yaitu 97 dan k banyaknya variabel yang digunakan yaitu 4, sehingga  $97 - 4$  adalah 93.

Dengan mengetikkan rumus  $=\text{tinv}(0,05;93)$  pada MS. Excel maka diperoleh besar  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,986. Hasil uji t dengan menggunakan aplikasi SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.53. Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
	Model	t	Sig.	Requirement	Conclusion
1	(Constant)	2,770	0,008		
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<b>4,481</b>	<b>0,000</b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	<b>6,798</b>	<b>0,000</b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>
	Waktu Tunggu (X <sub>3</sub> )	<b>2,770</b>	<b>0,007</b>	< 0,05	<b>Signifikan</b>

a. *Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)*

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

Berikut merupakan pembahasan dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan uji t.

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{\text{hitung}}$  yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 4,481, dengan nilai  $t_{\text{tabel}}$  sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ . Hal ini dikarenakan 4,481 lebih besar dari 1,986. Maka terima H<sub>a</sub> dan tolak H<sub>o</sub>.

Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas nilai signifikan yaitu 0,05. Maka terima H<sub>a</sub> dan tolak H<sub>o</sub>.

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  dan  $\text{sig} < 0,05$ . Maka tolak H<sub>o</sub> (terima H<sub>a</sub>). Sehingga dapat disimpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) konsumen secara parsial.

## **2) Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 6,798, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan bahwa 6,798 lebih besar dari 1,986. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan  $t$  dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_o$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) secara parsial.

## **3) Pengaruh Waktu Tunggu ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ )**

Hasil uji  $t$  menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) sebesar 2,770, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan bahwa 2,770 lebih besar dari 1,986. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Nilai signifikan  $t$  dari variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ .

Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka tolak  $H_o$  (terima  $H_a$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa



terdapat pengaruh yang signifikan dari Waktu Tunggu ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) secara parsial.

## 8. Uji Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Selain itu, uji determinasi juga dapat digunakan untuk melihat keeratan atau kekuatan hubungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Jika determinan ( $R^2$ ) semakin mendekati satu, maka pengaruh variabel bebas besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Derajat pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) dapat dilihat pada hasil berikut ini:

Tabel 4.54. Hasil Uji Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	<b>0,951<sup>a</sup></b>	0,904	<b>0,901</b>	1,56633
a. <i>Predictors: (Constant), Kualitas Produk (<math>X_2</math>), Kualitas Pelayanan (<math>X_1</math>), Waktu Tunggu (<math>X_3</math>)</i>				
b. <i>Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)</i>				

*Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS (2019)*

Dari hasil uji determinasi diketahui bahwa angka *adjusted R Square* 0,901 yang dapat disebut koefisien determinasi, yang dalam hal ini berarti 90.1% Kepuasan Konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu. Sedangkan sisanya 9,9% responden dapat

dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel diluar model seperti misalnya citra merek, karakteristik produk, harga, dan lain-lain.

Nilai R sebesar 0,951 mengindikasikan bahwa hubungan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) adalah sangat erat atau sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai 0.951 berada pada range nilai 0.8 – 0.99.

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

Pembahasan hasil pengujian untuk setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas pada sub bab berikut:

### **1. Hipotesis H<sub>1</sub>**

Hipotesis H<sub>1</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,311. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menyebabkan jika Kualitas Pelayanan semakin menarik, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat, sebaliknya jika Kualitas Pelayanan kurang menarik maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 4,481, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , hal ini dikarenakan 4,481 lebih besar dari 1,986. Nilai

signifikan t dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Oleh karena itu Hipotesis  $H_1$  yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lopiyoadi (2016:58), dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satu di antaranya adalah kualitas pelayanan. dimana kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah membeli suatu produk.

Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putro, Semuel, Karina, dan Brahmana (2014), Nilasari dan Istiatin. (2015), Apriyani, dan Sunarti(2017), Kristiana (2017). Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen konsumen.

## **2. Hipotesis $H_2$**

Hipotesis  $H_2$  yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,473 yang mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menyebabkan jika Kualitas Produk meningkat, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat, sebaliknya jika Kualitas Produk menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 6,798, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 6,798 lebih besar dari 1,986. Nilai signifikan t dari variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 0,000, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Oleh karena itu hipotesis  $H_2$  yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lopiyoadi (2016:58), dimana disebutkan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, salah satu di antaranya adalah kualitas produk. Dimana kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Windarti, dan Ibrahim (2017), Wahyudien, Widiartanto, dan Listyorini (2015),

Putro, Samuel, Karina, dan Brahmama (2014), Andreas (2016), Devi, Suharyono, dan Fanani (2017), dan Irawan dan Japariato (2013). Hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Hipotesis H<sub>3</sub>

Hipotesis H<sub>3</sub> yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari waktu tunggu secara parsial terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.”.

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) memiliki nilai regresi sebesar 0,156 yang mengindikasikan bahwa Waktu Tunggu berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini menyebabkan jika Waktu Tunggu konsumen membaik (lebih cepat), maka Kepuasan Konsumen akan meningkat, sebaliknya jika Waktu Tunggu konsumen memburuk (lebih lama) maka Kepuasan Konsumen juga akan menurun.

Hasil uji t menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  yang dimiliki untuk variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) sebesar 2,770, dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 maka diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Hal ini dikarenakan 2,770 lebih besar dari 1,986. Nilai signifikan t dari variabel Waktu Tunggu ( $X_3$ ) sebesar 0,007, dimana nilai ini jauh lebih kecil dari ambang batas signifikan yaitu 0,05. Oleh karena itu, hasil pengujian memenuhi persamaan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $sig < 0,05$ . Maka terima  $H_a$  dan tolak  $H_o$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat

pengaruh yang signifikan dari Waktu Tunggu ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Oleh karena itu hipotesis  $H_3$  yang diajukan terbukti benar dan dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17), dimana disebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah waktu penyerahan atau waktu tunggu konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Semakin cepat proses penyerahan produk maka konsumen akan merasa semakin puas, sebaliknya semakin lama proses penyerahan produk maka kepuasan konsumen semakin menurun.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2015), Widjaya, Suryawan, dan Stefani (2014), dan Laeliah, dan Subekti (2017). Hasil penelitian yang mereka lakukan secara terpisah menunjukkan bahwa waktu tunggu yang dialami konsumen sampai konsumen menerima produk barang atau jasa yang diinginkan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana jika waktu tunggu didapatkannya buruk (terlalu tinggi) maka kepuasan konsumen akan menurun, tetapi jika waktu tunggu yang didapatkan membaik (lebih cepat) maka kepuasan konsumen akan meningkat.

#### **4. Hipotesis $H_5$**

Hipotesis  $H_5$  yang diajukan pada penelitian ini adalah:

“Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan”.

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,311, Kualitas Produk ( $X_2$ ) juga memiliki pengaruh yang positif dengan nilai regresi yang dimiliki sebesar 0,473, sedangkan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang juga positif dengan nilai regresi sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Waktu Tunggu berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen.

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa  $F_{hitung}$  yang dihasilkan sebesar 291,865 sedangkan  $F_{tabel}$  yang dimiliki hanya sebesar 2,702. Sehingga diketahui bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ . Probabilitas signifikan yang dimiliki sebesar 0,000, nilai signifikan ini juga jauh lebih kecil dari 0,05. Sehingga Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda dan uji F yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Waktu Tunggu ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Oleh karena itu hipotesis  $H_4$  yang diajukan dapat diterima dan terbukti benar secara ilmiah.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kuswadi (2014:17), disebutkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa beberapa faktor, tiga diantaranya adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu penyerahan (waktu tunggu penerimaan produk dari penjual ke konsumen).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Widjaya, Suryawan, dan Stefani (2014). Hasil penelitian yang mereka lakukan menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya ketiga variabel ini maka kepuasan konsumen meningkat dengan signifikan.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisa data yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Dimana nilai regresi yang diperoleh sebesar 0,311, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,481.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Dimana nilai regresi yang diperoleh sebesar 0,473, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,798.
3. Waktu tunggu secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Dimana nilai regresi yang diperoleh sebesar 0,156, nilai signifikan sebesar 0,007 dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,770.
4. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan waktu tunggu berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Dimana nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 291,865.

#### **B. Saran**

Berdasarkan beberapa kesimpulan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang dapat peneliti ajukan, yaitu :

1. Disarankan bagi Toko Sport MPL Medan agar meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan oleh Toko Sport MPL Medan antara lain dengan memberikan kemudahan bertransaksi antar konsumen dengan toko dari jarak jauh, memperbaiki *atmosphere* toko sehingga konsumen lebih nyaman dalam berbelanja, menyapa dan melayani konsumen dengan lebih ramah, dan tidak membeda-bedakan antar satu konsumen dengan konsumen yang lain sehingga mencegah terjadinya kecemburuan.
2. Disarankan bagi perusahaan dari Toko Sport MPL Medan agar meningkatkan kualitas produk pakaian Olah Raga Merek LIFTING yang diproduksi. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan garansi terhadap setiap produk yang dipasarkan. Melakukan pengecekan kualitas produk sebelum produk dikirim ke konsumen, menggunakan bahan atau material produk yang lebih baik sehingga menghasilkan produk yang lebih berkualitas.
3. Disarankan bagi Toko Sport MPL Medan agar meningkatkan kualitas dari waktu tunggu konsumen menjadi lebih baik. Adapun hal-hal yang dapat dilakukan adalah dengan mengatur manajemen waktu pengiriman untuk setiap konsumen dengan adil, menyediakan stok barang yang cukup sehingga setiap pesanan dapat segera dikirimkan dan tidak tertunda akibat menunggu stok barang yang habis yang akan menambah waktu tunggu konsumen. Selain itu, disarankan juga bagi Toko MPL Medan untuk menggunakan jasa ekspedisi pengantaran yang handal.

4. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen Pakaian Olah Raga Merek LIFTING di Toko Sport MPL Medan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk untuk memberikan kepuasan kepada mereka, sehingga disarankan bagi Toko Sport MPL terlebih dahulu mengutamakan peningkatan kualitas produk yang dipasakan agar memberikan peningkatan kepuasan konsumen dengan lebih cepat.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU:

- Assauri, S.. (2012). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta; Rajawali.
- Amstrong, G. (2015). *Marketing: an Introducing 15th edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Davis dan Heineke. (2015). *Operations Management: Integrating Manufacturing and Services*. New York; McGraw-Hill Irwin
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (edisi kelima)*. Semarang; Universitas Diponegoro.
- Heizer, J., dan B.Render. 2009. *Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9*. Jakarta; Salemba
- Kotler, P. (2015). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi 15, Jilid 2*. New Jersey : Prentice – Hall, inc.
- Kotler, P., dan G. Amstrong,. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, P., dan K. L. Keller. (2015). *Marketing Management 13th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kuswadi. (2014). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksana, Fazar. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Lopiyoadi, R., dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta; Salemba Empat.
- Manullang, M., dan M. Pakpahan. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung; Cipta Pustaka Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung; Alfabeta.
- Rusiadi, N. Subiantoro,. dan R. Hidayat,. (2016). *Metode Penelitian, Manajemen Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan, Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.

Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*. Jakarta; Prenada Media.

Sidik, Purnomo. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung; Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung; Alfabeta.

Sujarweni, W. (2016). *Kupas Tuntas Penelitian Akuntansi dengan SPSS*. Yogyakarta. Pustaka Baru Press.

Sutedja, Wira. (2011). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta; PT. Grasindo

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran: Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

### **JURNAL:**

Andreas, C. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 5, Mei 2016 ISSN : 2461-0593

Apriyani, D. A., dan Sunarti. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 2 Oktober 2017 [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)

Andika, R. (2018). Pengaruh komitmen organisasi dan pengawasan terhadap disiplin kerja karyawan pada pt artha gita sejahtera Medan. JUMANT, 9(1), 95-103.

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.

Adil, E., Nasution, M. D. T. P., Samrin, S., & Rossanty, Y. (2017). Efforts to Prevent the Conflict in the Succession of the Family Business Using the Strategic Collaboration Model. Business and Management Horizons, 5(2), 49-59.

Bielen, F., and N. Demoulin. (2017). *Waiting Time Influence on The Satisfaction Loyalty Relationship in Service*. International Journal of Managing Service Quality, 17(2), pp. 174–193

Citra, G., & Pramono, C. Analysis of Factors Affecting Earning Management in Banking Companies Listed on BEI.

- Daulay, M. T. Model pengendalian kemiskinan dengan pendekatan diversifikasi usaha, sustainable development goals (sdgs) dan economic value (studi pada daerah pemekaran di Sumatera Utara). *Quantitative Economics Journal*, 6(3).
- Devi, S., Suharyono, dan D. Fanani. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada pelanggan Cafe OTW Food Street Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 52 No. 1 November 2017 [administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Dewi, A. U. (2015). *Hubungan Waktu Tunggu Pendaftaran Dengan Kepuasan Pasien Di Tempat Pendaftaran Pasien Rawat Jalan (TPPRJ) RSUD Sukoharjo*. Program Studi Kesehatan Masyarakat Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Febrina, A. (2019). Motif orang tua mengunggah foto anak di instagram (Studi Fenomenologi Terhadap Orang Tua di Jabodetabek). *Jurnal Abdi Ilmu*, 12(1), 55-65.
- Gilbert, K.L. (2011). "The impact of waiting time on customer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*. Vol.6 No.5, pp. 53-71
- Harahap, R. (2018). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan. *JUMANT*, 7(1), 77-84.
- Irawan, D., dan E. Japariato. (2013). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 2, (2013) 1-8
- Kristiana, M. (2017). *Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* ISSN: 2337-6708 Volume 01 Nomor 01 Tahun 2017
- Laelihyah, N., dan H. Subekti. (2017). *Waktu Tunggu Pelayanan Rawat Jalan dengan Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan di Rawat Jalan RSUD Kabupaten Indramayu*. *Jkesvo (Jurnal Kesehatan Vokasional)* Vol. 1 No 2 – April 2017 ISSN (Print) 2541-0644
- Margareta, F., dan E. Japariato. (2012). *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- McGuire, D., dan McLaren, L. (2009) *The Impact of Physical Environment on Employee Commitment in Call Centres: The Mediating Role of Employee Well-Being*. *Team Performance Management*, Vol. 15, No. 12, pp 35-48
- Nilasari, E., dan Istiatin. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo*. *Jurnal Paradigma* Vol. 13, No. 01, Februari – Juli 2015 ISSN : 1693-0827

- Putro, S. W., H. Samuel., R. Karina., dan Brahmna. (2014). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya*. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1, (2014) 1-9
- Sembiring, R. (2018). Pengaruh Nilai Tukar Nelayan (Pendapatan Nelayan, Pendapatan Non Nelayan, Pengeluaran Nelayan, Pengeluaran Non Nelayan) Terhadap Kesejahteraan Masyarakat (Pendidikan, Kesehatan, Kondisi Fisik Rumah) di Desa Pahlawan. Jurnal Abdi Ilmu, 10(2), 1836-1843.
- Syauqi, T. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Auditor dengan Pengalaman Kerja Auditor sebagai Variabel Moderating pada Auditor Kantor Akuntan Publik di Medan.
- Wahyudien, I. K., Widiartanto., dan S. Listyorini. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Larissa Aesthetic Center Semarang)*. Jurnal Internal Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro
- . Weliani, S. (2015). *Analisa Pengaruh Food Quality, Service Person Customer Orientation, Dan Physical Environment, Terhadap Repurchase Intention, Melalui Customer Satisfaction*. Ultima Management Vol 7. No.1. Juni 2015
- Widjaya, O. H., I. N. Suryawan., dan Stefani. (2014). *Analisis Pengaruh Waktu Tunggu, Harga, Kualitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan "R" Seafood*. Seminar Nasional Inovasi dan Tren (SNIT) 2014 Prosiding SNIT 2014: Hal. B-18
- Yunus, R. N. (2018). Analisis pengaruh bahasa merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi Jurusan Akuntansi. Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 9(1), 13-20.
- Windarti, T., dan M. Ibrahim. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)*. Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017
- Zainuddin, U. (2015). *Pengaruh Waktu Tunggu Pengiriman Barang Online terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Toko Online Lazada)*. Vol. 1 No 2 – April 2017 ISSN (Print) 2541-0644