

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
PT. SENTOSA DIGITAL PRINTING
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Manajemen*

Oleh:

REZKI.M.I.AL-SALEH SIREGAR

NPM. 1305161095



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2017**

ABSTRAK

REZKIM.I.AL-SALEH SIREGAR. NPM: 1305161095, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan. Skripsi 2017.

Kepuasan adalah suatu tanggapan dari konsumen atau pelanggan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen tersebut atau tidak. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya kualitas pelayanan dan kualitas produk.

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang mencetak di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan, sampel penelitian 100 pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan angket (*Questioner*) yang diuji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan dengan nilai $t_{hitung} 7,095 > t_{tabel} 1,661$, ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan dengan nilai $t_{hitung} 39,420 > t_{tabel} 1,661$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai $F_{hitung} 784,368 > F_{tabel} 3,090$. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,942 atau 94,2% kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan sedangkan sisanya 5,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur tercurah kepada Allah SWT. Sang Penggenggam Segala Urusan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT. SENTOSA DIGITAL PRINTING KOTA MEDAN ”**. Shalawat dan salam tak luput penulis hantarkan kepada Rasulullah SAW, manusia mulia dengan segala keteladanan yang ada padanya. Adapun tujuan dari penulisan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak mungkin terwujud tanpa bantuan pihak-pihak terkait dan mungkin dalam penyajiannya masih jauh dari kesempurnaan karena mungkin kiranya masih terdapat banyak kesalahan dan kekurangan, karena itu dengan hati penulis menerima masukan baik saran maupun kritik demi kesempurnaannya Skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya sehingga Skripsi ini dapat terselesaikan, yang teristimewa orang tua saya yang paling saya cintai dan saya sayangi ayahanda **Hairil Anwar Siregar** dan Ibunda tercinta **Nur Aminah** yang telah mengasuh dan mendidik dengan curahan hati kasih sayang

yang tidak mengenal lelah dalam memberikan kekuatan doa, moral, materil kepada saya dalam menjalani pendidikan dan kehidupan dari masa kecil sampai sekarang.

Ucapan terima kasih ini juga penulis sampaikan kepada :

1. Bapak **Dr. Agussani, M.A.P**, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak **Zulaspan Tupti, S.E, M.Si**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Unifersitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Wakil Dekan I **Bapak Januri, S.E, M.M, M.Si**, Fakultas Ekonomi UMSU
4. Bapak **Ade Gunawan S.E, M.Si**, selaku wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
5. Bapak **Dr. Hasrudy Tanjung S.E, M.Si**, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara.
6. Bapak **Dr. Jufrizen S.E, MSi**, selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu **Raihanah Daulay S.E, M.Si**, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
8. Bapak/Ibu **Dosen** fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara selaku staff pengajar yang banyak membekali penulis dengan berbagai pengetahuan.
9. Seluruh **staff** dan **Karyawan Biro Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

10. Kepada adek saya **Hamzah Hasan Siregar** Penulis mengucapkan terima kasih telah memberi semangat selama penulis melaksanakan skripsi.
11. Sahabat-sahabat saya **Andika Nur cahya, M. Abrar, Renan Admana, Rini, Dian Rizka Batubara, indy, Dina Aprilia, Titin Sri Wahyuni, Jannah,** dan serta sahabat yang lain terima kasih atas semua dukungannya.
12. Seluruh teman-teman seperjuangan **kelas G Manajemen Siang** Setambuk 2013 yang selalu bersama-sama dalam suka maupun duka selama belajar di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Semoga Allah SWT memberi imbalan dan pahala atas kemurahan hati dan bantuan pihak-pihak yang terkait tersebut. Akhir kata penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua khususnya pada diri penulis dan semoga Allah SWT senantiasa melindungi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Januari 2017

Penulis

REZKI.M.I.AL-SALEH SIREGAR
NPM: 1305161095

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Batasan dan Rumusan Masalah	4
1. Batasan Masalah.....	4
2. Rumusan Masalah	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1. Tujuan Penelitian.....	4
2. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Uraian Teoritis	6
1. Kepuasan Pelanggan	6
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	6
b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	7
c. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	10
2. Kualitas Pelayanan	11
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	11
b. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan.....	13
c. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	14
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	15
3. Kualitas Produk	16
a. Pengertian Kualitas Produk	16
b. Arti Penting Kualitas Produk	18
c. Klasifikasi produk.....	20
d. Indikator Kualitas Produk	21
B. Kerangka Konseptual	23
C. Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian	27
B. Defenisi Operasional	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28

D. Populasi Dan Sampel.....	29
E. Teknik Pengumpulan Data.....	30
F. Teknik Analisis Data.....	34

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	40
1. Deskripsi Penelitian	40
2. Analisa Variabel Penelitian	43
B. Pembahasan.....	48
1. Uji Asumsi Klasik	48
2. Regresi Linier Berganda	51
3. Pengujian Hipotesis.....	52
4. Hasil Temuan Penelitian.....	57

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	60

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Kepuasan pelanggan (Y)	27
Tabel III.2	Indikator kualitas Pelayanan (X1)	28
Tabel III.3	Indikator Kualitas Produk (X2)	28
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	29
Tabel III.5	Skala likert	30
Tabel III.6	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)	32
Tabel III.7	Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)	32
Tabel III.8	Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan(Y).....	32
Tabel III.9	Hasil Uji Reliabilitas X ₁ , X ₂ dan Y	34
Tabel IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Tabel IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	42
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Tabel IV.5	Skor angket Variabel Kualitas Pelayanan.....	43
Tabel IV.6	Skor angket Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel IV.7	Skor angket Variabel Kepuasan Pelanggan.....	46
Tabel IV.8	Uji Multikolinearitas	49
Tabel IV.9	Regresi Linier berganda.....	51
Tabel IV.10	Uji t.....	53
Tabel IV.11	Uji F	55
Tabel IV.12	Uji Koefisien Determinasi	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	24
Gambar II.2	Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
Gambar II.3	Paradigma Penelitian	26
Gambar II.3	Paradigma Penelitian	26
Gambar III.1	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t	37
Gambar III.2	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	38
Gambar IV.1	Uji Normalitas.....	48
Gambar IV.2	Uji Heterokedastisitas	50
Gambar IV.3	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Pelayanan	54
Gambar IV.4	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk	54
Gambar IV.5	Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat, pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Jika suatu produk telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan tersebut memasarkannya. Untuk itu suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar efektif dan efisien untuk mencapai kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan pelanggan penting untuk jadi perhatian bagi perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan pelanggan. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategis, pemasaran dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini, (Fandy Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 55).

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan. Pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor Kualitas Pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fandi Tjiptono dan Chandra, 2012, hal. 77).

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas Produk adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan, (Garvin dalam Fandy Tjiptono, 2008, hal. 143).

Perusahaan yang menjadikan kualitas produk sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan yang menghasilkan produk kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang relative terjangkau dengan kualitas barang yang baik.

PT. Sentosa Digital Printing adalah perusahaan yang bergerak dibidang digital printing atau percetakan. Adapun hasil-hasil cetakannya yaitu berbagai macam jenis spanduk, stiker dan lain-lain yang sejenis alat untuk periklanan. PT. Sentosa Digital Printing selalu berupaya untuk memberikan kepuasan yang baik atau tinggi kepada konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan penelitian awal pada objek penelitian, saat ini tingkat Kepuasan Pelanggan atau konsumen perusahaan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan mulai menurun bahkan ada pelanggan yang tidak lagi menjadi pelanggan tetap memilih untuk menjadi pelanggan perusahaan lain. Hal ini disebabkan karena konsumen atau pelanggan merasa kualitas pelayanan dan kualitas produk sudah tidak sesuai dengan yang diharapkan. Seperti kondisi hasil cetakan produk yang kurang baik, finishing produk yang tidak sesuai dengan yang ditentukan dan tidak tepat waktunya hasil cetakan diterima pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka jelas bahwa kualitas pelayanan yang baik dan kualitas produk yang bagus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul ” **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan** ”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang timbul di dalam perusahaan yaitu :

1. Tidak tepat waktu nya hasil cetakan, yang waktu nya sudah ditetapkan konsumen atau pelanggan.
2. Kualitas Produk yang kurang baik, seperti hasil cetakan spanduk yang warna gambar nya kurang jelas atau tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Finishing produk yang tidak sesuai dengan yang sudah ditentukan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi pada penelitian ini penulis hanya membatasi masalah kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

2. Rumusan Masalah

Berdasar identifikasi masalah dan batasan masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu :

- a. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan ?
- b. Apakah ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan ?
- c. Apakah ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
- b. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

- c. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Ada pun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah Memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khusus nya dibidang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

Menjadi masukan yang berguna bagi perusahaan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan dalam hal pengambilan keputusan tentang bagaimana cara pelayanan yang baik dan bagaimana membuat produk yang berkualitas guna terwujudnya Kepuasan Pelanggan.

- c. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Manfaat bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dalam mendapatkan profit atau laba yang tinggi, sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk nya guna untuk mendapatkan perhatian, loyalitas dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk nya.

Menurut Hill, Brierley & MacDougall dalam Fandy Tjiptono, ph.D (2008, hal. 319) “ Kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja produk total sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan (*customer requirement*)”. kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran keputusan pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor ideal.

Selanjutnya Fandy Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 55) berpendapat, “ Kepuasan pelanggan adalah konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategik, pemasaran dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini”.

Selanjutnya Assauri, Sofjan (2013, hal. 11) mengemukakan bahwa, “Kepuasan pelanggan adalah suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis

perusahaan, yang mengukur bagaimana baik nya tanggapan pelanggan terhadap masa depan perusahaan”. Sementara Kotler dalam Adams (2015, hal. 53) mengartikan, “ Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang tidak senangnya setelah membandingkan kinerja (pelayanan atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.”

Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, “ kepuasan pelanggan adalah suatu tanggapan dari konsumen atau pelanggan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen tersebut atau tidak, serta menjadi salah satu indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya”.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kepuasan pelanggan ialah salah satu indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Menurut Rangkuti, dan Freddy (2013, hal. 30-35) ada delapan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Nilai
- 2) Daya saing
- 3) Persepsi pelanggan
- 4) Harga
- 5) Citra
- 6) Tahap pelayanan
- 7) Momen pelayanan
- 8) Tingkat kepentingan pelanggan

Adapun defenisi dari faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai

Nilai didefenisikan sebagai pengkaji secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan produk tersebut.

2) Daya saing

Suatu produk barang maupun jasa harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.

3) Persepsi pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

4) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk yang tidak yang berkualitas. Harga yang rendah menimbulkan persepsi tidak percaya pada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya pada pembeli.

5) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas.

6) Tahap pelayanan

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan layanan tersebut.

7) Momen pelayanan

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan.

8) Tingkat kepentingan pelanggan

Tingkat kepentingan pelanggan didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk atau jasa yang akan dijadikan standar acuan dalam menilai kinerja produk atau jasa tersebut.

Sedangkan, Menurut Rangkuti dan Freddy (2006, hal. 31) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga dan penjual percaya kepada pembeli.

2) Citra

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

4) Nilai Pelanggan

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 57) terdapat empat indikator dari variabel Kepuasan Pelanggan, yaitu :

- 1) Kualitas pelayanan
- 2) Kualitas produk
- 3) Harga
- 4) Minat berkunjung kembali

Adapun penjelasan dari indikator kepuasan pelanggan diatas adalah sebagai berikut :

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan serta ketepatan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

2) Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

3) Harga

Harga adalah suatu nilai yang harus dibayarkan konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dinginkannya.

4) Minat berkunjung kembali

Minat berkunjung kembali merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Sedangkan, menurut Lovelock, Christopher, Jochen dan Jacky (2011, hal. 25) ada lima indikator kepuasan pelanggan yaitu *Reability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness*. Menyatakan dengan memberikan tingkat servis

melebihi harapan pelanggan dimana dimensi tersebut (*RATER*), maka kepuasan pelanggan pasti tercipta.

1) *Reability* (Kehandalan)

yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) *Assurance* (Jaminan)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan.

3) *Tangibles* (Bukti Fisik)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

4) *Empathy* (Empati)

meliputi kemudahan menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

5) *Responsiveness* (Responsivitas)

yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan khususnya perusahaan jasa pastinya ingin memberikan yang terbaik untuk konsumennya, yaitu dengan berupa menjaga kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk konsumen. Dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan referensi yang baik pula

bagi para konsumen sehingga terciptanya pembelian ulang dan menjadikan pelanggan royal dalam perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 77). Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”. Selanjutnya Rambat dan Lupiyoadi (2013, hal. 216) mengemukakan bahwa, “Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima/peroleh”.

Kemudian Lovelock, Christopher, Jochen dan Jacky (2011, hal. 88) mengatakan juga bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu, tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan Kotler dan Keller (2008, hal. 143) mengartikan, “ Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Dari defenisi diatas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun namun ada harapan dari perusahaan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan keuntungan tersendiri sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang memberikan kepuasan bagi para pengguna jasa.

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Rambat dan Lupiyoadi (2013, hal. 216), menyatakan bahwa ada 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu: *Expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang ideal. Sebaliknya bila layanan yang diterima lebih rendah dari pada harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Sedangkan hasil penelitian Melissa Tanuwijaya (2013) ada lima faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu:

1) Keandalan (*Reliability*)

adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa kepada konsumen atau pelanggan secara tepat dan terpercaya sesuai apa yang dijanjikan oleh perusahaan tersebut.

2) Responsivitas (*Responsiveness*)

Adalah keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) Asuransi (*Assurance*)

Kemampuan karyawan dalam memberikan informasi atas produk atau jasa yang dijual. Hal ini meliputi kompensasi, sikap yang ramah dan sopan serta kredibilitas dalam memberikan pelayanan.

4) Empati (*Empathy*)

Perhatian yang secara khusus yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan oleh perusahaan seperti kemudahan pelayanan untuk memberikan segala kebutuhan konsumen.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan dan sarana komunikasi.

c. Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Sviokla dalam Rambat dan Lupiyoadi (2013, hal. 213), manfaat kualitas pelayanan yaitu : faktor keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk atau jasa, adapun penjelasannya adalah:

1) Keuntungan Eksternal

Keuntungan eksternal yang dimaksud dapat diimplikasikan dalam proses produksi suatu barang atau jasa, yaitu dimana kualitas produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan suatu kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2) Keuntungan Internal

Keuntungan internal tampak pada saat bersamaan dengan diperolehnya keuntungan eksternal, dimana fokus perusahaannya pada kualitas dapat membawa nilai positif internal perusahaan dalam proses peningkatan (misalnya, peningkatan desain produk dan kontrol material, pengguna bahan baku yang efisiensi, dan pengurangan kegiatan produksi).

Dari kedua komitmen yang dikemukakan beliau kedua manfaat tersebut dapat membentuk suatu kontinuitas (kesinambungan) proses peningkatan dan

pembelajaran secara eksternal dan internal yang efisien, misalnya dengan menciptakan penurunan biaya operasi.

Sedangkan menurut Atosokhi (2006, hal. 355) pelayanan yang sangat baik mempengaruhi banyaknya jumlah pelanggan dalam suatu perusahaan. Dapat dikatakan bahwa faktor pelayanan merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam meraih sukses menjual produknya. Meskipun perusahaan telah melakukan promosi besar-besaran atau telah melakukan peningkatan produk yang ditawarkan, namun tanpa didukung oleh pelayanan yang baik, kecil kemungkinan memperoleh hasil yang diinginkan. Pelayanan yang baik mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Keberhasilan dalam hal ini, disampingkan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada, juga dapat menarik calon pelanggan baru, dengan demikian, pelayanan tersebut pada akhirnya akan mampu meningkatkan citra perusahaan dimata pelanggannya, dan dengan kepemilikan citra yang baik itu, maka segala yang dilakukan perusahaan akan lebih mudah dipercayai dan dianggap baik oleh para pelanggan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) indikator Kualitas Pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas
- 2) Responsivitas
- 3) Jaminan (*assurance*)
- 4) Empati

Adapun penjelasan dari indikator kualitas pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Reliabilitas

Reliabilitas yakni kemampuan memberikan layanan yang disajikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

2) Responsivitas

Responsivitas yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membentuk para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan.

4) Empati

Empati meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan.

Sedangkan menurut Rambat dan Lupiyoadi (2013, hal. 176), ada delapan indikator pengukuran Kualitas Pelayanan yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut: kinerja (*performance*), keragaman produk (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), ketahanan atau daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*aesthetic*), dan kualitas pelayanan dipersepsikan (*perceived quality*).

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini

dimaksudkan untuk agar produk yang diciptakan menghasilkan standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Produsen yang tidak memperhatikan kualitas produknya dapat menyebabkan hilangnya loyalitas pelanggan sehingga penjualannya cenderung menurun.

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 145) “ Kualitas produk adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.”

Sedangkan Machfoedz (2007, hal. 78) mengartikan, “Kualitas produk adalah alat penting untuk menentukan posisi”. *Sementara American society for quality* dalam Kotler dan Keller (2008, hal. 143) mengemukakan, “Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”.

Dari beberapa pendapat diatas, Maka uraian diatas tersebut dapat disimpulkan bahwa, “kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen atau pelanggan yang menggunakannya. Jadi kesimpulan dari Kualitas Produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi

produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan”. Dalam arti sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

Menurut Macfoedz (2007, hal. 73) “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, dan dinikmati)”. Serta menurut Etta dan Sopiah (2013, hal. 15) mendefinisikan, “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, “ Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi konsumsi dan keinginan konsumen ataupun pelanggan.”

b. Arti penting Kualitas Produk (*product quality*)

Mutu atau kualitas dari sebuah produk menjadi salah satu faktor terpenting pada suatu produk. Menurut Levitt (2007, hal 53) :

Persaingan baru bukanlah antara apa yang diproduksi berbagai perusahaan dalam pabrik mereka, tetapi antara apa yang mereka tambahkan pada hasil pabrik tersebut dalam bentuk pengemasan, pelayanan, iklan, konsultasi, bagi pelanggan, pendanaan, pengaturan pengiriman, pergudangan dan hal-hal lain yang orang anggap bernilai.

Dengan demikian banyak upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan mutu dari sebuah produk. apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari :

- 1) *Perfomance* (kinerja)

- 2) *Durability* (daya tahan)
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- 4) *Feature* (fitur)
- 5) *Reliability* (reliabilitas)
- 6) *Aesthetics* (estetika)
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

Adapun penjelasan dari dimensi kualitas produk di atas adalah sebagai berikut :

- 1) *Performance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

- 2) *Durability* (daya tahan)

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukan catatan produk.

- 4) *Feature* (fitur)

adalah karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliability* (reliabilitas)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.

- 6) *Aesthetics* (estetika)

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terhadap kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas pruduk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merk, periklanan, reputasi dan Negara asal.

Menurut *American Society for quality* dalam Kotler dan Keller (2008, hal. 143) “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Dari kutipan di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan produk untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya dari berbagai segi meliputi durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian dan reporasi produk juga atribut produk lainnya.

c. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler dalam Sangadji dan Sopiah (2013, hal. 15) “ada lima klasifikasi / tingkatan produk”.

- 1) Manfaat inti
- 2) Produk dasar
- 3) Produk yang diharapkan
- 4) Produk yang ditingatkan
- 5) Produk potensial

Adapun penjelasan dari keterangan diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Manfaat inti

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan.

2) Produk dasar

Adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indera.

3) Produk yang diharapkan

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.

4) Produk yang ditingkatkan

Yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaingnya.

5) Produk potensial

Yaitu semua argumentasi dan perusahaan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa mendatang.

d. Indikator Kualitas Produk

Dari faktor-faktor yang telah di jelaskan tersebut, maka timbullah beberapa indikator-indikator dari kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2008, hal.187), adalah sebagai berikut :

- 1) *Potential product* (produk potensial)
- 2) *Price* (harga)
- 3) *Expected product* (produk yang di harapkan)

Adapun penjelasan dari indikator kualitas pelayanan di atas adalah sebagai berikut :

- 1) *potensial produk* (produk potensial)

yang mencakup semua kegiatan dan transformasi yang akhirnya akan di alami produk tersebut.

2) *Price* (harga)

merupakan harga dari suatu produk dengan bahan yang ada.

3) *Expected product* (produk yang di harapkan)

merupakan suatu kondisi yang biasanya di harapkan dan di setuju pembeli ketika mereka membeli produk.

Sedangkan menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005, hal 422) indikator kualitas produk terdiri dari :

1) *Perfomance* (kinerja)

berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

2) *Durability* (daya tahan)

yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

3) *Conformance to specificotions* (kesesuaian dengan spesifikasi)

yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak di temukan catatan produk.

4) *Feature* (fitur)

adalah karakteristik produk yang di rancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

5) *Reliability* (reliabilitas)

adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat di andalkan.

6) *Aesthetics* (estetika)

berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak rasa, bau, dan bentuk dari produk.

7) *Perceived quality* (kesan kualitas)

merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang di lakukan secara tidak langsung karena terhadap kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas pruduk yang bersangkutan. Jadi, persepsi konsumen terhadap produk di dapat dari harga, merk, periklanan, reputasi dan Negara asal.

B. Kerangka Konseptual

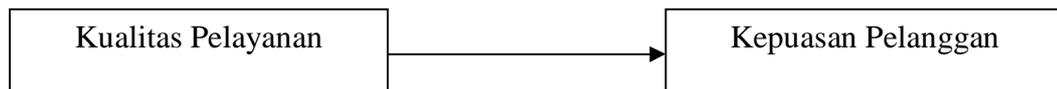
1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan.

Hasil penelitian Ida Ayu Inten Surya Utami (2015), menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. bahwa munculnya suatu produk pelayanan dalam satu kategori dengan kualitas yang sudah menjadi standard dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya. Jadi kepuasan konsumen sendiri ditimbulkan dari kualitas yang diberikan

oleh perusahaan, semakin baik kualitasnya semakin banyak pula pelanggan yang dimiliki.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



Gambar II.1
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

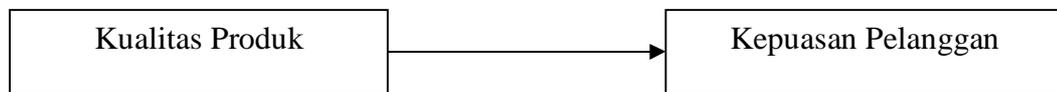
2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas yang tinggi dan baik dari sebuah produk atau jasa maka akan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya kualitas yang rendah dan kurang baik dari sebuah produk atau jasa cenderung menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan yang rendah juga. Jadi, semakin tinggi kualitas produk atau jasa, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Menurut Garvin dalam Fandy Tjiptono (2008, hal. 145) “ Kualitas produk adalah karakteristik, komponen atau atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan.”

Hasil penelitian Melissa Tanuwijaya (2013), menyimpulkan, “Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pipop copy” menunjukkan semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam paradigma berikut ini :



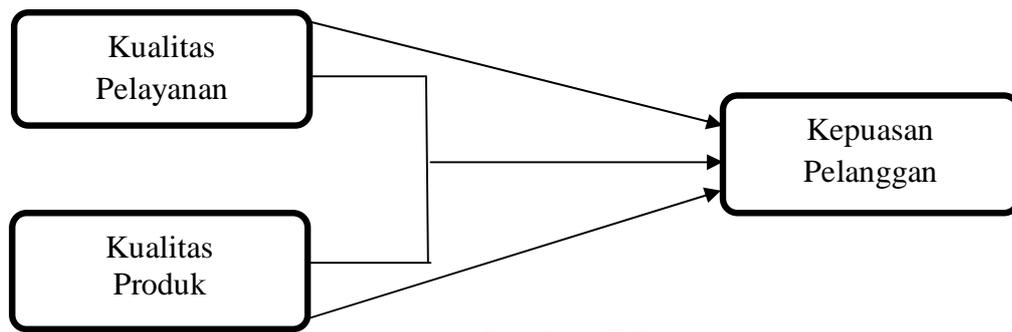
Gambar II.2
Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan harus mampu mengkombinasikan tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga secara tidak langsung kepuasan pelanggan akan timbul ketika konsumen merasa terpenuhi. Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Teuku Edyansyah (2014) menyimpulkan, “kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk”, menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Dengan demikian hubungan variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dapat digambarkan dalam paradigma (kerangka berfikir) sebagai berikut :



Gambar II.3
Paradigma Penelitian

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan 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. Dengan kata lain, jika teori menyatakan bahwa A berpengaruh terhadap B, maka hipotesis adalah sesuai dengan apa yang dikatakan teori tersebut, yakni A berpengaruh terhadap B. jawaban sesungguhnya hanya baru akan ditemukan apabila penelitian telah melakukan pengumpulan data dan analisis data penelitian, (Sugiyono, 2012, hal. 93).

Dari kajian yang terdapat pada teoritis, batasan masalah dan kerangka konseptual. Hipotesis yang dapat di temukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan assosiatif. penelitian assosiatif adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau hubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel di pengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya (Sugiyono, 2012, hal. 55)

B. Defenisi operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana variabel dari suatu faktor berkaitan dengan variasi dari faktor lainnya. Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan

Kotler dalam Rambat dan Lupiyodi (2013, hal 228) medefinisikan Kepuasan pelanggan adalah tinggat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang di terima dengan yang di harapkan.

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	No. Butir
1	Kualitas Pelayanan	1,2,3
2	Kualitas Produk	4,5
3	Harga	6,7
4	Minat Berkunjung Kembali	8

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2012, hal.57)

2. Kualitas Pelayanan

Dari faktor-faktor yang telah di jelaskan tersebut, maka timbullah beberapa indikator-indikator dari kualitas pelayanan, menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) .

Tabel III.2
Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator	No. Butir
1	Reliabilitas	1,2
2	Responsivitas	3,4
3	Jaminan	5,6
4	Empati	7,8

Sumber: Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75)

3. Kualitas Produk

Dari faktor-faktor yang telah di jelaskan tersebut, maka timbullah beberapa indikator-indikator dari kualitas produk, menurut Kotler dan Keller (2008, hal.187).

Tabel III.3
Indikator Kualitas Produk

No	Indikator	No. Butir
1	<i>Potential product</i> (produk potensial)	1,2
2	<i>Price</i> (harga)	3
3	<i>Expected product</i> (produk yang diharapkan)	4,5,6

Sumber: Kotler dan Keller (2008, hal.187)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
2. Penelitian dilaksanakan mulai dari bulan November 2016 sampai dengan bulan Maret 2017, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel III.4
Waktu Penelitian

No	Jenis Penelitian	2016								2017											
		Nov				Des				Jan				Feb				Mar			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pra Riset																				
2	Penyusunan proposal																				
3	Bimbingan proposal																				
4	Seminar																				
5	Pengumpulan data																				
6	Pengolahan data dan Analisis data																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Sidang Skripsi																				

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012, hal. 115), “populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun populasi yang diteliti jumlahnya tidak diketahui.

2. Sample

Menurut Sugiyono (2012, hal. 116) dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel dengan teknik *Sampling Quota* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (quota) yang diinginkan. Mengingat jumlah populasi yang besar dan terbatasnya waktu penelitian maka penulis menetapkan *Quota* atas sampel yang akan diambil sebanyak 100 pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (wawancara)

Yaitu dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit.

2. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2012, hal. 199) Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Angket dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Angket ini diberikan secara langsung kepada responden, dengan menggunakan skala likert, skala ini menggunakan lima kategori seperti terlihat pada tabel 3.5 dibawah ini :

Tabel III.5
Skala likert

Jawaban Responden	Skor Jawaban
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Azuar, Irfan dan Saprial (2014, hal. 70)

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Menurut Sugiyono, (2012, hal. 455) Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Kalau dalam objek penelitian

terdapat warna merah, maka peneliti akan melaporkan warna merah. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan yang terjadi pada objek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid. Adapun rumus statistik untuk melakukan uji validitas yaitu :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

n : Banyaknya pasangan pengamatan

x : Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas

y : Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat

Menurut Azuar, Irfan dan Saprial (2014, hal. 79), apabila menggunakan SPSS, maka kriteria untuk menentukan valid atau tidaknya dengan melihat probabilitas kesalahan dari korelasi (disimbolkan dengan sig). Nilai kesalahan (sig) hasil perhitungan SPSS tersebut dibandingkan dengan probabilitas kesalahan yang ditetapkan oleh peneliti yang disimbolkan dengan (α). Umumnya dalam penelitian sosial ini α yang nilai dipilih adalah 0,05. Jika nilai sig < $\alpha_{0,05}$, maka item instrument yang di uji korelasinya adalah valid. $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0,05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2 tailed < 0,05 = valid). Berdasarkan tabel jumlah sampel 100 responden dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh $r_{tabel} 0,195$.

Tabel III.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,831	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,853	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,765	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,750	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,712	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,807	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,520	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,592	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel III.7
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk (X2)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,785	0,195	0,000<0,05	Valid
2	0,723	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,786	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,706	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,769	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,691	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel III.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
1	0,256	0,195	0,010<0,05	Valid
2	0,706	0,195	0,000<0,05	Valid
3	0,655	0,195	0,000<0,05	Valid
4	0,743	0,195	0,000<0,05	Valid
5	0,654	0,195	0,000<0,05	Valid
6	0,741	0,195	0,000<0,05	Valid
7	0,790	0,195	0,000<0,05	Valid
8	0,790	0,195	0,000<0,05	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas semua pernyataan memperlihatkan $> R_{\text{tabel}} 0,195$ untuk variabel kualitas pelayanan (X1) terdiri dari 8 butir pernyataan dimana 8 pernyataan dinyatakan valid, selanjutnya untuk tabel kualitas produk (X2) terdiri dari 6 pernyataan dimana 6 pernyataan dinyatakan valid dan terakhir untuk tabel kepuasan pelanggan (Y) terdiri dari 8 pernyataan dimana 8 pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah tepat dan konsisten. Artinya adalah apakah angket yang penulis gunakan sekarang akan memberikan hasil yang sama jika digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda atau waktu mendatang. Berikut ini adalah rumus *cronbach alpha* untuk pengujian reliabilitas.

Pengujian reliabilitas dengan teknik *cronbach alpha* menurut arikunto dalam Azuar, Irfan, dan Saprial (2014, hal. 82) dengan rumus :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2}$$

Dimana :

r	= Reliabilitas Intrumen
k	= Banyaknya Butir Pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= Jumlah Varians Butir
σ_1^2	= Varians Total

Kesimpulan :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0.60 maka reliabilitas cukup baik (terpercaya).
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* < 0.60 maka reliabilitas kurang baik (tidak terpercaya).

Tabel III.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, Dan Y

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas Pelayanan (X1)	0,878	Reliabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,837	Reliabilitas
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,809	Reliabilitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Tabel III.9 menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian $>0,60$ maka telah memenuhi unsur reliabilitas. Maka dengan demikian instrument memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain, instrument adalah reliabel atau terpecaja.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis melakukan uji klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berguna. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi norma atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data norma atau mendekati norma (Sugiyono, 2012, hal. 243).

Kreteria pengambilan keputusan adalah jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara

variabel bebas, maka terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF (*variance inflasi factor*) antara variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah tidak melebihi 5.

c. Uji Heterokedastisitas

pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari rasional suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan dari kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas. Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai.

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

2. Metode Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut rumus untuk melihat analisis linier berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + B_2 X_2$$

(Sugiyono, 2012, hal. 277)

Keterangan :

Y	= kepuasan pelanggan
a	= konstanta
b ₁ dan b ₂	= besaran koefisien regresi dari masing - masing variabel
X ₁	= kualitas pelayanan
X ₂	= kualitas produk

3. Uji t

Uji dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (x) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

(Sugiyono, 2012, hal. 250)

Keterangan :

t	= nilai hitung
rx _y	= korelasi xy yang ditemukan
n	= jumlah sampel

bentuk pengujian adalah :

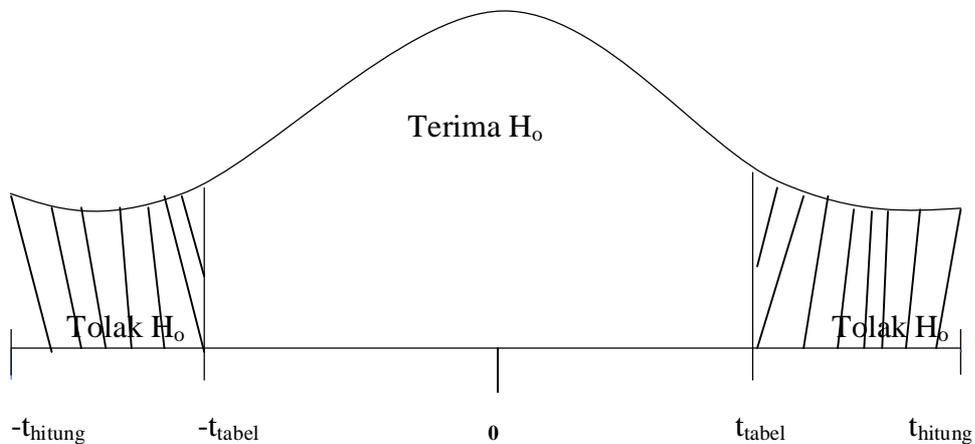
H₀: $\pi = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H₀: $\pi \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

- b. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.1
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t

4. Uji F

pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} . Dalam hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas X_1 (Kualitas Pelayanan) dan X_2 (Kualitas produk) mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat Y (Kepuasan Pelanggan). Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012, hal. 257)

Keterangan :

- R^2 = koefisien korelasi ganda
 K = jumlah variabel independen
 n = jumlah anggota sampel
 F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

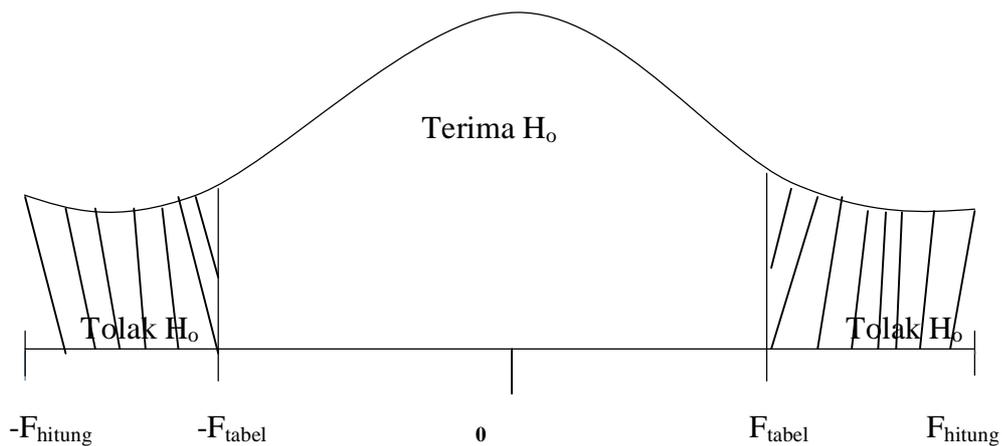
Bentuk pengujiannya adalah :

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

$H_0 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.



Gambar III.2
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 210)

Keterangan :

D = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi variabel independen dengan variabel dependen

100 % = persentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya. Dalam penelitian ini, penulis menyajikan data jawaban angket yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 6 pernyataan untuk Kualitas Produk (X2) dan 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan identitas responden, dimana yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang ada di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan yang berjumlah sebanyak 100 orang.

1. Deskripsi Penelitian

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam suatu perusahaan atau organisasi, seringkali jenis kelamin menjadi salah satu hambatan karena adanya perbedaan perspektif antara pria dan wanita. Pengelompokan responden dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya tingkat proporsi pengelompokan jenis kelamin pria dan wanita, yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

TABEL IV.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	72	72%
2	Wanita	28	28%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.1 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah Pria sebanyak 72 orang (72%) dan sisanya Wanita 28 orang (28%) dari total keseluruhan sebanyak 100 responden. Hal ini menunjukkan bahwa secara kebetulan penelitian ini umumnya berjenis kelamin Pria sebanyak 72 orang.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia 18 tahun, 19-49 tahun dan 50 tahun ke atas, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18	7	7%
2	19-49	81	81%
3	>50	12	12%
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.2 diatas dapat diketahui bahwa pelanggan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan, dalam penelitian ini paling banyak berusia 19-49 tahun sebesar 81 orang (81%). Kemudian diteruskan dengan usia 50 tahun keatas sebanyak 12 orang (12%). Kemudian yang paling sedikit berusia 18 tahun sebanyak 7 orang (7%).

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi dalam penelitian ini, menggambarkan jenis pendidikan terakhir yang dimiliki oleh pelanggan, dimana pendidikan terakhir pelanggan dapat dikelompokkan dalam 4 kelompok yakni : SMA, Diploma, Sarjana dan Pasca

Sarjana. Adapun deskripsi responden menurut pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Karakteristik	Frekuensi	Persentase
1	SMA	28	28%
2	Diploma	24	24%
3	Sarjana	39	39%
4	Pasca Sarjana	9	9%
Jumlah		100	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.3 dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan, berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini paling banyak yaitu Sarjana sebesar 39 orang (39%), kemudian diteruskan dengan tingkat pendidikan SMA sebesar 28 orang (28%), kemudian diteruskan dengan tingkat pendidikan Diploma sebesar 24 orang (24%), dan yang paling sedikit tingkat pendidikan Pasca Sarjana sebesar 9 orang (9%).

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Pelajar	14	14%
2	PNS	17	17%
3	Pegawai swasta	34	34%
4	Wiraswasta	35	35%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Berdasarkan tabel IV.4 dapat disimpulkan bahwa pelanggan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan berdasarkan pekerjaan, dalam penelitian ini paling banyak yaitu Wiraswasta sebesar 35 orang (35%), kemudian diteruskan dengan

pegawai swasta sebesar 34 orang (34%), kemudian diteruskan dengan PNS sebesar 17 orang (17%), dan yang paling sedikit Pelajar sebesar 14 orang (14%).

2. Analisa Variabel Penelitian

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

Tabel IV.5
Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Alternatif Jawaban												
No Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	42	42%	42	42%	6	6%	5	5%	5	5%	100	100%
2	47	47%	43	43%	1	1%	1	1%	8	8%	100	100%
3	52	52%	36	36%	7	7%	3	3%	2	2%	100	100%
4	53	53%	34	34%	7	7%	5	5%	1	1%	100	100%
5	51	51%	39	39%	6	6%	3	3%	1	1%	100	100%
6	52	52%	38	38%	5	5%	3	3%	2	2%	100	100%
7	48	48%	41	41%	10	10%	0	0%	1	1%	100	100%
8	44	44%	42	42%	11	11%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang, Karyawan selalu cepat dan memuaskan dalam melayani pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 42% dan setuju 42%.
- b. Jawaban responden tentang, Karyawan selalu berpenampilan rapih dan bersih dalam melayani pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 47% dan setuju 43%.
- c. Jawaban responden tentang, Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan. Sebagian besar

responden menjawab dengan persentase sangat setuju 52% dan setuju 36%.

- d. Jawaban responden tentang, Karyawan selalu bersedia dan tanggap dalam melayani pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 53% dan setuju 34%.
- e. Jawaban responden tentang, Hasil cetakan yang kurang bagus akan di cetak kembali. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 51% dan setuju 39%.
- f. Jawaban responden tentang, tidak tepat waktunya hasil cetakan maka duit pelanggan dikembalikan lagi seutuhnya. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 52% dan setuju 38%.
- g. Jawaban responden tentang, Sikap sopan dan ramah karyawan terhadap setiap pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 48% dan setuju 41%.
- h. Jawaban responden tentang, Pelayanan kepada semua pelanggan tanpa membandingkan status sosial. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 44% dan setuju 42%.

Dari hasil jawaban angket di atas, menunjukkan sebagian besar responden menjawab sangat setuju dan setuju, ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan sudah baik dan sesuai yang di harapkan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang setuju.

Tabel IV.6
Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

Alternatif Jawaban												
No Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	39	39%	42	42%	9	9%	4	4%	6	6%	100	100%
2	41	41%	46	46%	9	9%	3	3%	1	1%	100	100%
3	51	51%	33	33%	8	8%	6	6%	2	2%	100	100%
4	46	46%	42	42%	7	7%	1	1%	4	4%	100	100%
5	47	47%	40	40%	9	9%	2	2%	2	2%	100	100%
6	50	50%	40	40%	7	7%	1	1%	2	2%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat di uraikan sebagai berikut :

- a. Jawaban responden tentang, Jenis cetakan yang dihasilkan sesuai yang ditunjuk pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 39% dan setuju 42%.
- b. Jawaban responden tentang, Jenis cetakan sesuai dengan yang dijanjikan. sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 41% dan setuju 46%.
- c. Jawaban responden tentang, Harga setimpal dengan kualitas hasil cetakan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 51% dan setuju 33%.
- d. Jawaban responden tentang, Finishing cetakan yang dibuat selalu sesuai dengan yang sudah ditentukan pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 46% dan setuju 42%.
- e. Jawaban responden tentang, Desain gambar cetakan yang dibuat sangat menarik sesuai keinginan pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 47% dan setuju 40%.

- f. Jawaban responden tentang, Hasil cetakan sesuai dengan yang diharapkan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 50% dan setuju 40%.

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju, ini berarti Kualitas Produk yang dihasilkan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan sudah baik dan sesuai yang di harapkan pelanggan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang setuju.

Tabel IV.7
Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternatif Jawaban												
No Butir	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	48	48%	42	42%	2	2%	2	2%	6	6%	100	100%
2	39	39%	43	43%	10	10%	4	4%	4	4%	100	100%
3	41	41%	46	46%	9	9%	3	3%	1	1%	100	100%
4	51	51%	33	33%	9	9%	5	5%	2	2%	100	100%
5	46	46%	42	42%	7	7%	1	1%	4	4%	100	100%
6	47	47%	40	40%	9	9%	2	2%	2	2%	100	100%
7	50	50%	40	40%	7	7%	1	1%	2	2%	100	100%
8	49	49%	41	41%	7	7%	1	1%	2	2%	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- Jawaban responden tentang, Pelanggan puas terhadap sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 48% dan setuju 42%.
- Jawaban responden tentang, Pelanggan puas pada karyawan yang tanggap terhadap keluhan pelanggan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 39% dan setuju 43%.

- c. Jawaban responden tentang, Pelanggan merasa puas terhadap penampilan dan kinerja karyawan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 41% dan setuju 46%.
- d. Jawaban responden tentang, Pelanggan puas dengan tepat waktunya hasil cetakan. sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 51% dan setuju 33%.
- e. Jawaban responden tentang, Pelanggan puas dengan hasil cetakan yang diharapkan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 46% dan setuju 42%.
- f. Jawaban responden tentang, Pelanggan puas dengan harga yang sesuai dengan kualitas hasil cetakan yang diharapkan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 47% dan setuju 40%.
- g. Jawaban responden tentang, Pelanggan merasa puas terhadap harga yang ditentukan oleh pihak perusahaan. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 50% dan setuju 40%.
- h. Jawaban responden tentang, Pelanggan akan selalu mencetak di perusahaan tersebut. Sebagian besar responden menjawab dengan persentase sangat setuju 49% dan setuju 41%.

Dari hasil jawaban angket diatas, menunjukkan sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju, ini berarti pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan yang diberikan telah sesuai yang di harapkan pelanggan hanya sebagian kecil yang menjawab kurang setuju.

B. Pembahasan

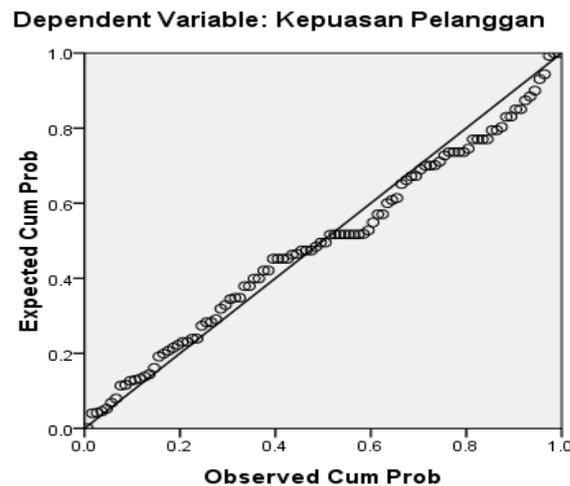
1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang baik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis. Ada beberapa pengujian asumsi klasi tersebut yaitu :

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi norma atau tidak jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Hasil Pengolahan Data (2017)

Gambar IV.1 Normalitas

Gambar diatas mengidentifikasi bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dijelaskan sebelumnya, asumsi normalitas akan dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika diagram menunjukkan plot-plot mengikuti alur garis lurus sehingga data dalam model regresi penelitian ini lebih cenderung normal, artinya data angket dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independent. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasi varian (*Variance Inflasi Factor/VIF*) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Tabel IV.8
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a					
Model	Correlations			Collinierity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Kualitas pelayanan	.094	.585	.174	.993	1.007
Kualitas produk	.955	.970	.966	.993	1.007

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

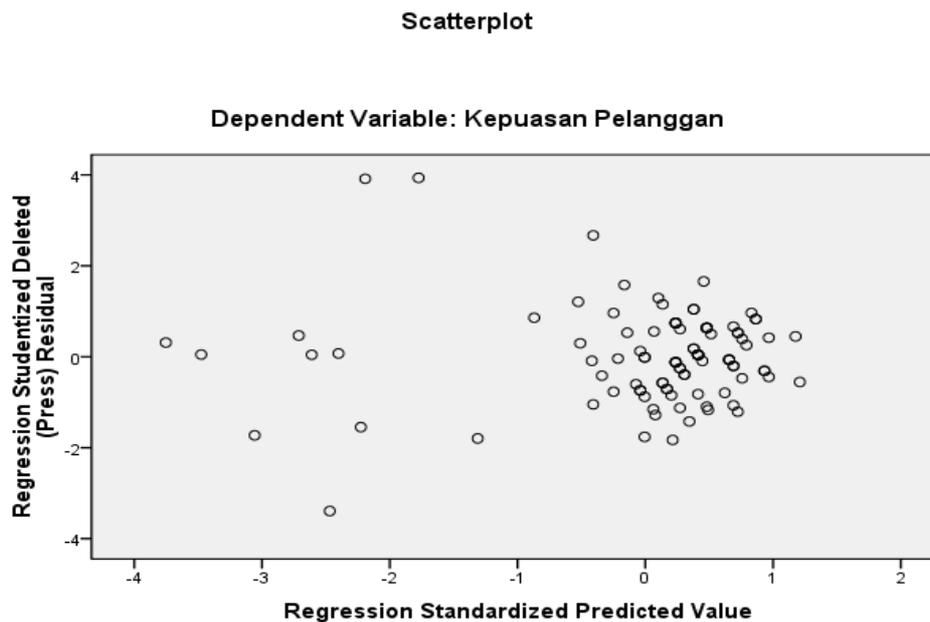
Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Kedua variabel independent yakni X1 dan X2 memiliki nilai VIF dalam batas toreransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1.007 dan variabel kualitas produk (X2) sebesar 1.007 sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadinya heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Gambar : IV.2 Uji Heterokedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada

model regresi. Dengan demikian dikatakan bahwa tidak adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi.

2. Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis data digunakan analisis regresi berganda. Dimana analisis berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 16.

Tabel IV.9
Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	.065	1.099		.053	.953
Kualitas pelayanan	.157	.022	.174	7.095	.000
Kualitas produk	1.125	.029	.969	39.420	.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas maka diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

A konstanta = 0,065

Kualitas pelayanan = 0,157

Kualitas produk = 1,125

Hasil tersebut dimasukan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y=0,065+0,157X_1+1,125X_2$$

Keterangan :

- 1) Konstanta sebesar 0,065 menunjukkan apabila nilai variabel independen dan dependen dianggap konstan maka kepuasan pelanggan sebesar 0,065% atau dapat dikatakan kepuasan pelanggan tetap bernilai 0,065 apabila tidak di pengaruhi variabel independen lainnya.
- 2) X_1 sebesar 0,157 menunjukkan apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,157 atau sebesar 0,157% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) X_2 sebesar 1,125 menunjukkan apabila kualitas produk meningkat maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 1,125 atau 1,125% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh secara persial antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi). Diketahui $n = 100$, dengan derajat keabsahan (df) = $n - k = 100 - 2 = 98$. Dimana k adalah variabel bebas ditambah variabel terikat. Melalui pengujian 2 sisi, maka hasil yang diperoleh untuk nilai t_{tabel} pada $n = 100$ adalah sebesar 1,661. berikut ini merupakan hasil dari uji t pada data yang telah diolah dengan menggunakan SPSS 16.

Tabel IV.10
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std.Error	Beta		
1 (Constant)	.065	1.099		.053	.953
Kualitas pelayanan	.157	.022	.174	7.095	.000
Kualitas produk	1.125	.029	.969	39.420	.000

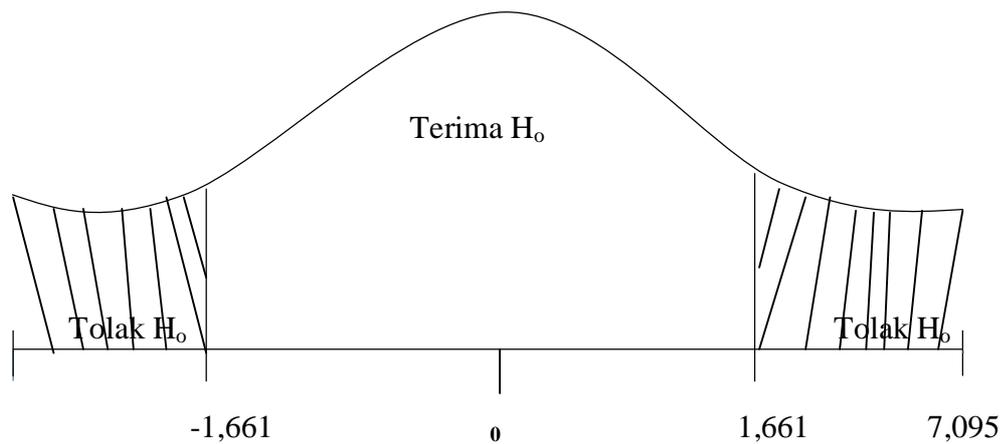
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga tidak pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

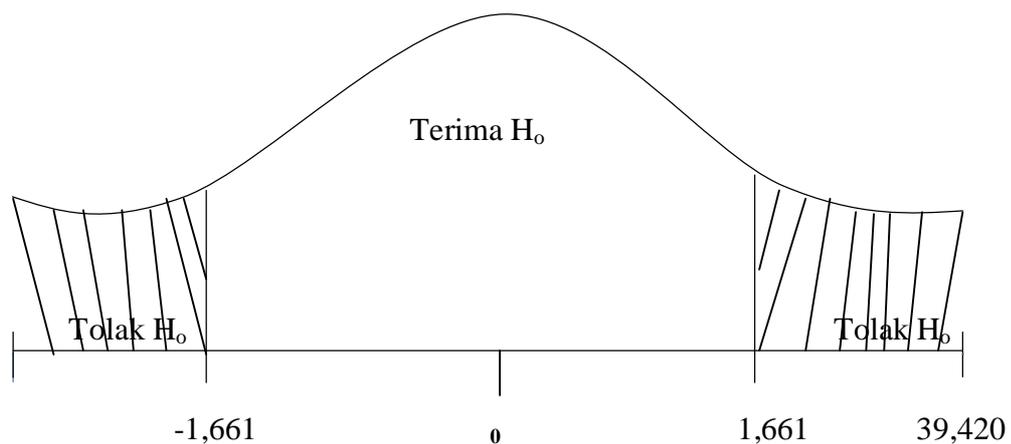
Dapat dilihat dari tabel IV.10 kualitas pelayanan dengan nilai t_{hitung} 7,095 > 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan. Hasil ini berarti apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.



Gambar IV.3
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Pelayanan

2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Untuk variabel kualitas produk dapat dilihat dari tabel IV.10 Berdasarkan kriteria diatas maka $t_{hitung} 39,420 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$ dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan. Hal ini berarti apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.



Gambar IV.4
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t Kualitas Produk

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel IV.11
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2122.593	2	1061.297	784.368	.000 ^a
	Residual	131.247	97	1.353		
	Total	2253.840	99			

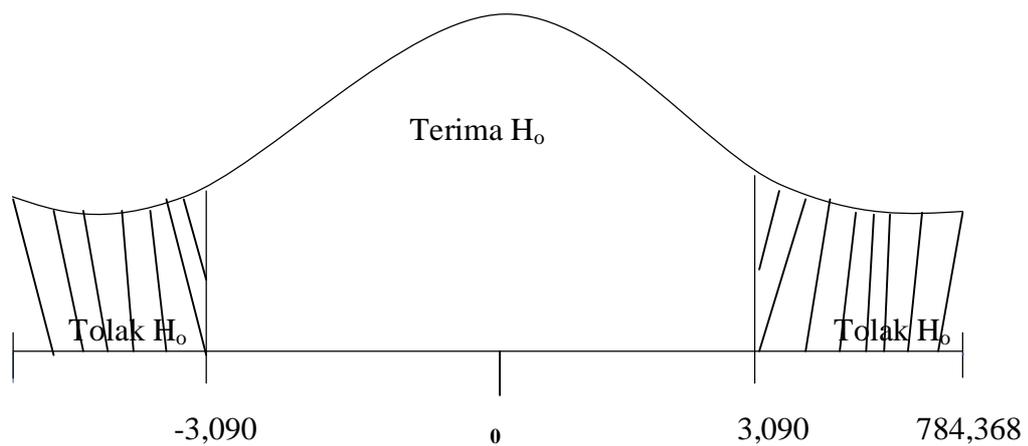
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

- 1) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.
- 2) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat.

Dari perhitungan tabel IV.11 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} 784,368 > F_{tabel} 3,090$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan. Hal ini berarti peningkatan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama akan meningkatkan Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.



Gambar IV.5
Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

c. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi adalah untuk melihat persentase kontribusi variabel yaitu variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Dalam hal ini menggunakan rumus sebagai berikut :

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	.970 ^a	.942	.941	1.16321	.942	784.368

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2017)

Dari tabel diatas dapat dilihat R² adalah R-square yang bernilai 0,941

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

$$= 0,942 \times 100\% = 94,2\%$$

Dari tabel diatas terlihat nilai R adalah 0,970 dan R-square adalah 0,942 atau 94,2%. Kontribusi variabel bebas terdapat kepuasan pelanggan sebesar 94,2%, sisanya 5,8% dipengaruhi variabel yang tidak diteliti.

4. Hasil Temuan Penelitian

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

Hasil pengujian secara persial pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 7,095 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan Tjiptono (2012, hal. 157) menyatakan pelayanan memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang efektif demi terciptanya kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian secara persial pengaruh kualitas produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} 39,420 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

Hasil penelitan sesuai dengan teori yang dikemukakan Fandy Tjiptono (2008, hal. 145) “ bahwa Kualitas produk adalah karakteristik, komponen atau

atribut obyektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam hal kualitas mencerminkan perbedaan dalam hal jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Semakin banyak atribut yang dimiliki sebuah produk atau merek, semakin berkualitas produk atau merek bersangkutan. Kemampuan perusahaan dalam memberikan produk yang baik dan berkualitas terhadap pelanggan akan menjadikan pelanggan terpenuhi kebutuhannya dan merasa puas. Hal tersebut akan memberikan manfaat dan keuntungan bagi perusahaan secara *intern* dan berdampak baik terhadap citra perusahaan dari luar dan kepuasan pelanggan”.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} 784,368 > F_{tabel} 3,090 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak (H_a diterima) yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan, Begitupun kualitas produk semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka akan menjadi kompetensi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik di luar sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Teuku Edyansyah (2014) menyimpulkan, “kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Bank Mandiri (persero) Tbk”, menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan dan kualitas produk, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan pembahasan yang telah di kemukakan sebelumnya maka dapat di ambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

1. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat di simpulkan bahwa ada pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan peneliti, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran kepada pihak yang terkait pada penelitian ini. adapun saran yang dapat peneliti berikan dalam penelitian skripsi ini adalah:

1. Hendaknya PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan karena bagaimanapun juga kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk yang diberikan PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan kepada pelanggan sudah baik, untuk selanjutnya agar tetap dipertahankan yang lebih maksimal agar pelanggan akan tetap merasa puas sehingga kembali lagi mencetak ke PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan.
3. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. Sentosa Digital Printing Kota Medan harus mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan sebaik-baiknya agar meningkatnya laba perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan (2013). *Strategi Marketing*, Depok: PT.Rajagrafindo Pesada.
- Azuar Juliandi, Irfan, dan Saprinah Manurung, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Pertama, Medan: Umsu Press.
- Bob Adams, (2015). *Loyalitas Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta
- Etta Mamang Sangadji dan sopiah, (2013). *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Ph.D, (2008). *Service Management, edisi dua*, Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Ida Ayu Inten Surya Utami, (2015). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur”, Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Kotler Dan Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran.Edisi dua belas*, Yogyakarta: PT. Mancanan Jaya Cemerlang.
- Lovelock, Christopher, Jochen dan Jacky, (2011). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*, Jakarta : Erlangga.
- Melissa Tanuwijaya, (2013). “Pengaruh Kualiatas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy”, Universitas Ciputra Uc Town, Surabaya, Indonesia.
- Rambat Parasurman dan Lopiyoadi, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi Ketiga*, Yogyakarta : Salemba Empat.
- Rangkuty Dan Freddy, (2006). *Measuring Constumer Satisfuction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Bisnis, edisi ke-16*, Bandung : Alfabeta.
- Teuku Edyansyah, (2014). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk”, Universitas Malikussaleh, Aceh Utara, Indonesia.