

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. KHARISMA
GRAHA JAYA MEDAN**

SKRIPSI

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

Oleh:

MHD HAIQAL SIREGAR
NPM 1305160707



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

ABSTRAK

MHD HAIQAL SIREGAR, NPM 1305160707, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. KHARISMA GRAHA JAYA MEDAN.

Kepuasan konsumen tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. . Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik

Tujuan penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Random Sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. *Random Sampling* yaitu menentukan sampel secara acak sebanyak 50 responden yang merupakan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

Hasil penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang diproses dan dianalisis dengan menggunakan Regresi Berganda. Lalu melakukan uji kualitas data yang digunakan uji validitas dengan menggunakan *Corrected Item Total* dan uji reabilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan uji t dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan $t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ dan terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,797) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan dengan nilai $F_{hitung} (31,054) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Selanjutnya nilai *R-Square* yang diperoleh adalah sebesar $0,569$ menunjukkan $56,9\%$ pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikumWr.Wb

Alhamdulillah rabbilalamin, puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. KHARISMA GRAHA JAYA MEDAN". Shalawat dan salam tak luput penulis haturkan kepada Rasulullah SAW, manusia dengan segala keteladanan yang ada padanya.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan strata Satu, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spiritual maupun materil, khususnya kepada :

1. Ibu tercinta Dra. El Mila Anis, Paman Tersayang Ir. Iskandar Anis, dan Tante Tersayang Dra. Elvia Anis dan Tetty Muharmi, S.Psi, M.Pd yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang, serta do'a restu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Agussani, MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Zulaspan Tupti, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Januri, S.E, MM. M.Si selaku Dekan I Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Ade Gunawan, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Jasman Syarifuddin Hsb , S.E, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sumatera Utara.
8. Bapak M. Elfi Azhar, S.E, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsinya.
9. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Teman saya Messy, Indra, Eko, Lilis, Angga, Echa dan terima kasih atas kerja samanya selama ini, semoga ALLAH selalu meridhoi dan memberkahi perjuangan kita selama ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, maka dalam hal ini penulis sangat mengharapkan saran, kritik serta masukan dari berbagai pihak guna kesempurnaan skripsi ini kedepan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Akhirnya atas segala bantuan serta motivasi yang diberikan kepada penulis dari berbagai pihak selama ini, penulis tidak dapat membalasnya

kecuali dengan do'a dan puji syukur kepada ALLAH SWT dan shalawat beriring salam kepada Rasulullah Muhammad SAW, berharap skripsi ini dapat lebih sempurna. Amin YaRobbal'amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, Agustus 2017

Penulis

MHD HAIQAL SIREGAR
NPM : 1305160707

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	3
C. Batasan Masalah Dan Rumusan Masalah	4
a. Batasan masalah.....	4
b. Rumusan masalah	5
D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	5
a. Tujuan penelitian.....	5
b. Manfaat penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORITIS	6
A. Uraian Teoritis.....	6
1. Kepuasan konsumen	6
a. Pengertian kepuasan konsumen	6
b. Faktor-faktor kepuasan konsumen	7
c. Indikator kepuasan konsumen	8
2. Kualitas Pelayanan	10

a.	Pengertian kualitas pelayanan.....	11
b.	Faktor-faktor yang Mempengaruhi kualitas pelayanan.....	11
c.	Indikator kualitas pelayanan	12
3.	Kualitas Produk	14
a.	Pengertian kualitas produk	14
b.	Klasifikasi produk.....	15
c.	Indikator kualitas produk.....	16
B.	Kerangka Konseptual.....	16
C.	Hipotesis	19
BAB III	METODE PENELITIAN	20
A.	Pendekatan Penelitian	20
B.	Defenisi Operasional Variabel	20
a.	Kepuasan Konsumen (Y)	20
b.	Kualitas Pelayanan (X ₁)	21
c.	Kualitas Produk (X ₂)	21
C.	Tempat Dan Waktu Penelitian	22
a.	Tempat Penelitian	22
b.	Waktu Penelitian	22
D.	Populasi Dan Sampel	22
a.	Populasi	22
b.	Sampel Penelitian	23
E.	Teknik Pengumpulan Data	24
a.	Angket (<i>Quesioner</i>)	24
b.	Uji Validitas dan Instrument Reliabilitas	25

F. Teknik Analisis Data.....	28
a. Regresi Linear Berganda	28
b. Uji Hipotesis	31
c. Koefisien Determinasi	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Deskripsi hasil penelitian	35
a. Karakteristik responden jenis kelamin	35
b. Karakteristik responden Usia	36
c. Karakteristik responden pendidikan	36
B. Teknik Pengumpulan Data	37
1. Uji Validitas dan Instrument Realibilitas	37
a. Hasil Validitas	38
b. Hasil Instrument Realibilitas.....	40
2. Analisis Variabel Penelitian	41
a. Variabel kepuasan konsumen	41
b. Variabel kualitas produk	43
c. Variabel kualitas pelayanan	45
C. Teknik Analisis Berganda	48
1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
D. Analisis Data	49
1. Uji Asumsi Klasik	49
a. Uji Normalitas	49
b. Uji Autokorelasi	51

c. Uji Multikolinearitas	52
d. Uji Heteroskedatisitas	53
E. Uji Hipotesis	54
a. Uji Parsial (t)	54
b. Uji Simultan (F)	55
F. Koefisiensi Determinasi	56
G. Pembahasan	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran	

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan	21
Tabel III.2 Indikator Kepuasan Produk	21
Tabel III.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	21
Tabel III.4 Jadwal Penelitian.....	22
Tabel III.5 Skala Likerts	24
Tabel IV.1 Persentase Jenis Kelamin Responden	35
Tabel IV.2 Persentase Usia Responden	36
Tabel IV.3 Persentase Pendidikan	37
Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas X_1	38
Tabel IV.5 Hasil Uji Validitas X_2	39
Tabel IV.6 Hasil Uji Validitas Y.....	40
Tabel IV.7 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel IV.8 Skor Angket Kepuasan Konsumen	42
Tabel IV.9 Skor Angket Kualitas Produk.....	44
Tabel IV.10 Skor Angket Kualitas Pelayanan	46
Tabel IV.11 Hasil Regresi Linear Berganda	48
Tabel IV.12 Hasil Autokorelasi.....	52
Tabel IV.13 Hasil Uji Multikolinearita.....	53
Tabel IV.14 Hasil Uji t.....	54
Tabel IV.15 Hasil Uji f	55
Tabel IV.16 Koefisien Determinasi.....	56

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	17
Gambar II.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	18
Gambar II.3 Paradigma Penelitian	19
Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji t)	32
Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis (Uji f)	33
Gambar IV.1 Grafik Histogram	50
Gambar IV.2 Penelitian P-Plot	51
Gambar IV.3 Uji Heteroskedastisitas.....	54

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Jika sebuah barang 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 pencapaian kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan. “Kepuasan konsumen merupakan perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa” (Daryanto dan Setyobudi, 2014 hal. 52).

Banyak cara yang bisa dicapai oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, misalnya dengan memperhatikan faktor kualitas pelayanan konsumen. Pada umumnya konsum cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Kualitas pelayanan merupakan rasa puas bila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan (Wardhani, 2010 hal. 2). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para

konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, acara, orang, tempat, property, organisasi, informa dan ide (Dewi, 2010 hal.3). Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampui harapan Konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga telah menjadi bagian dari strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. “Kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik” (Daryanto dan Setyobudi, 2014 hal.53). Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap pesaing-pesaingnya dalam menguasai pasar, karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas. Perusahaan yang menghasilkan produk dengan kualitas yang baik akan lebih memberi keuntungan dibandingkan dengan yang menghasilkan produk kualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu produk dengan harga yang relatif terjangkau dengan kualitas barang yang baik.

Berdasarkan hasil *survey* pendahuluan yang penulis lakukan masih terdapat permasalahan yang dihadapi pelanggan yang menimbulkan ketidakpuasan dari sebagian konsumen PT. Kharisma Graha Jaya, Perusahaan tidak terlalu mendengar keluhan konsumen karena banyak komplain dari konsumen atau kerusakan yang dibuat oleh konsumen itu sendiri, Bahan bangunan yang digunakan kualitasnya kurang bagus sehingga ketika hujan rumah sering bocor, Rumitnya proses pembelian perumahan harus melengkapi berkas-berkas untuk membeli perumahan.

Berdasarkan fenomena yang tertulis amati dan penulis lihat dilapangan, maka penulis ingin meneliti apakah benar seorang konsumen benar-benar memperhatikan kualitas pelayanan dan kualitas produk penjualan dalam memutuskan untuk membeli. Dan apakah memang kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh dalam keputusan membeli suatu produk, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan yang penulis lakukan pada **PT. Kharisma Graha Jaya Medan** dapat diperoleh informasi tentang permasalahan yang timbul didalam perusahaan yaitu :

1. Bahan bangunan yang digunakan kualitasnya kurang bagus sehingga ketika hujan rumah sering bocor.
2. Susahnya konsumen untuk komplain permasalahan rumah atap bocor, saklar listrik atau kerusakan properti rumah lainnya kepada perusahaan.

3. Rumitnya proses pembelian sebuah unit rumah dan harus melengkapi berkas-berkas, notaris, bank KPR (slip gaji) bagi yang kredit, Pengurusan kepemilikan rumah (sertifikat) membuat konsumen bingung.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

a. Batasan Masalah

Ada banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetapi pada penelitian ini penulis hanya membatasi masalah kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

b. Rumusan Masalah

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

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan?
- b. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan
- c. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan penulis dalam bidang pemasaran, khususnya dibidang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.
- 2) Menjadi referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal yang relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

- 1) Menjadi masukan yang berguna untuk PT. Kharisma Graha Jaya Medan dalam hal pengambilan keputusan tentang penetapan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mencakup kepuasan konsumen.

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam menghasilkan sebuah produk, sebuah perusahaan harus mendapatkan kepuasan dari konsumen terhadap produk tersebut. Kepuasan konsumen adalah salah satu indikator dari keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Dalam kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Kepuasan konsumen tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013 hal. 228). Menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan puas yang didapatkan oleh konsumen karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa (Daryanto dan Setyobudi, 2014 hal. 52).

Sedangkan, perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan konsumen melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan (Hasan, 2013 hal. 194). Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya”. Dari beberapa pendapat ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa, “kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan dari pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan

sesuai keinginan dan harapan pelanggan tersebut atau tidak, serta menjadi indikator pengukur keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya”.

Oleh karena itu, mempertahankan kepuasan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik konsumen baru. Kunci untuk mempertahankan konsumen adalah dengan memberikan kepuasan konsumen yang tinggi. Konsumen yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Terdapat utama kepuasan konsumen (Daryanto dan Setyobudi, 2014 hal. 53), yaitu

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.

2) Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi.

3) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat

tergantun pada tiga hal yaitu sistem, teknologi, dan manusia.

4) Faktor Emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen.

5) Biaya dan Kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

c. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Adapun indikator tersebut menurut Berry dalam Hermawan (2007, hal. 25) :

- 1) *Reliability*
- 2) *Assurance*
- 3) *Tangibles*
- 4) *Empathy*
- 5) *Responsiveness*

Berikut penjelasannya :

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan sebagaimana yang dijanjikan secara tepat. Hal ini meliputi janji mengenai pelayanan yang baik, penanganan terhadap keberatan yang tepat dan cepat serta penggunaan komunikasi pasca pelayanan (misalnya, lewat kunjungan, kartu, surat, hubungan telepon, e-mail, atau olahraga bersama)
- 2) *Assurance*, yaitu dimensi kualitas pelayanan yang berfokus pada kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri

pelanggan. Yaitu pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

- 3) *Tangibles*, yaitu dimensi pelayanan yang berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik. Yaitu sesuatu yang nampak, sesuatu yang oleh pelanggan dapat diraba, dapat dicium, dapat dilihat serta dapat didengar. Oleh karena itu yang termasuk dalam aspek ini adalah; fasilitas (misal: arsitektur gedung kantor, warna, dekorasi, tempat parkir), lokasi (berkenaan dengan jarak yang sulit dijangkau atau tidak), peralatan (kandungan teknologi tinggi yang digunakan), personel (bentuk kontak yang dilakukan oleh karyawan dengan pelanggan), penampilan personel (misal: pakaian staf atau karyawan perusahaan), fisik material (misalnya: iklan di surat kabar, kartu bisnis, website), merek (simbol atau logo yang mudah dikenali dan mudah diingat oleh pelanggan).
 - 4) *Empathy*, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan).
 - 5) *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan. Yaitu sejauh mana aktifitas pelayanan yang sudah diberikan atau dilakukan untuk memastikan kepuasan konsumen
- Empathy, yaitu aspek yang menekankan pada perlakuan pelanggan sebagai individu. Salah satu contoh diantaranya adalah desain pelayanan terhadap konsumen (pemberian perhatian dengan sentuhan pribadi sehingga dapat tepat memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh dan berkembang.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Deryanto dan Setyobudi, 2014 hal. 135). Kualitas pelayanan memang memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah keseluruhan ciri dari karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan mampu yang tersirat (Abdullah dan Tantri, 2012 hal. 44). Kunci dari keunggulan bersaing yang terus menerus terletak pada penyampaian kualitas pelayanan yang tinggi, yang pada gilirannya akan berakibat pada kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai dengan harapan atau melebihinya

sehingga membuat konsumen merasa puas” (Lupiyoadi, 2013 hal. 216). Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang ada pada hakikatnya bersifat *tangibles* (tidak teraba), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak harus terikat pada penjualan produk lain.”

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

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012, hal. 185-186) terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu:

- 1) Sumber daya manusia, misalnya deskripsi pekerjaan, rekrutmen dan seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan.
- 2) Organisasi/struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antar fungsi.
- 3) Pengukuran (*measurement*), yakni pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan konsumen.
- 4) Pendukung sistem, yakni faktor teknis, komputer, dan data base.

- 5) Layanan, meliputi nilai tambah, rentang dan kualitas pelayanan, memuaskan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
- 6) Program, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat promosi/penjualan.
- 7) Komunikasi internal, terdiri atas prosedur dan kebijakan, serta umpan balik dalam organisasi.
- 8) Komunikasi eksternal, yakni edukasi konsumen, manajemen ekspektasi konsumen, dan pembuatan citra positif konsumen.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Yamit, 2010 hal: 10) yaitu:

- 1) Kurang otoritas yang diberikan terhadap bawahan.
- 2) Terlalu birokrasi.
- 3) Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan.
- 4) Petugas sering bertindak kaku dan tidak memberikan jalan keluar yang baik.
- 5) Banyak *interest* pribadi.
- 6) Budaya *tip*.
- 7) Aturan yang tidak jelas dan terbuka.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam kasus pemasaran jasa, indikator kualitas yang sering dijadikan acuan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009 hal. 75), yaitu :

- 1) Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit dengan akurat.
- 2) Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan

dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.

- 3) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, resiko atau keraguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen. Contohnya, seorang dokter mengenai pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative.

Adapun indikator kualitas pelayanan lainnya menurut Hardiyanti (2010, hal.14) sebagai berikut :

- 1) *Technical Quality*
- 2) *Functional Quality*
- 3) *Corporate Image*

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam rangka menciptakan kepuasan konsumen, produk yang ditawarkan perusahaan harus memiliki kualitas yang baik. Standarisasi kualitas sangat diperlukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga 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 konsumen sehingga penjualannya cenderung menurun.

Kualitas produk merupakan alat penting untuk menentukan posisi” (Machfoedz, 2007 hal. 78). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan” (Kotler dalam Sangadji dan Sopiah, 2013 hal. 99). Dari beberapa pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

Didalam perusahaan produk sangat penting, produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Definisi produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah dan Tantri, 2016 hal. 153).

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan keinginan konsumen” (Sangadji dan Sopiah, 2013 hal. 15). “Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya” (Supranto dan Limakrisna 2011 hal. 10). Dari pengertian para ahli maka dapat disimpulkan bahwa “Produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumsi dan keinginan konsumen”.

b. Klasifikasi Produk

Menurut Abdullah (2016, hal. 155) dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya– *produk konsumen* dan *produk industri*, yaitu:

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.

2. Produk Industri

Menurut Abdullah (2016, hal. 157) produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

c. Indikator Kualitas Produk

Dalam Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 75) terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja
Adalah karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- 2) Fitur
Adalah karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- 3) Reliabilitas
Adalah probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu periode tertentu
- 4) Konformasi
Yaitu, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

Adapun indikator kualitas produk yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan strategis terutama bagi perusahaan (Kotler, 2009 hal.350) adalah :

- 1) Bentuk
- 2) Keitimewaan
- 3) Mutu kinerja
- 4) Mutu kesesuaian
- 5) Daya tahan
- 6) Keandalan
- 7) Mudah diperbaiki
- 8) Gaya
- 9) Rancangan

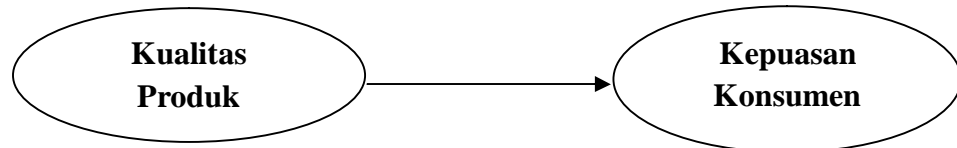
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isro Marito Siregar (2015) menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat dari paradigma berikut ini:



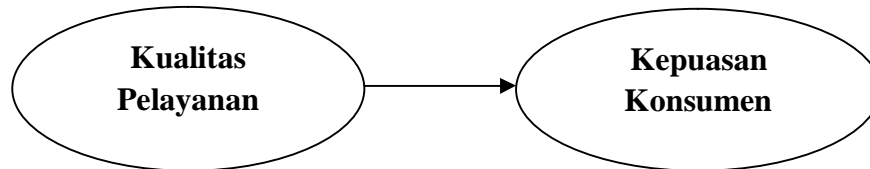
Gambar II.2: Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen mampu dipenuhi oleh pihak perusahaan maka hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan berakhir pada pembelian ulang.

Konsumen puas ketika kualitas pelayanan dirasa sesuai atau bahkan melebihi harapan dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan berada dibawah harapan mereka. Kotler dan Keller (2009, Hal. 143) menyatakan kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang telah dijanjikan. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan konsumennya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Dari hasil kutipan diatas menggambarkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Inka Janita Sembiring (2014) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



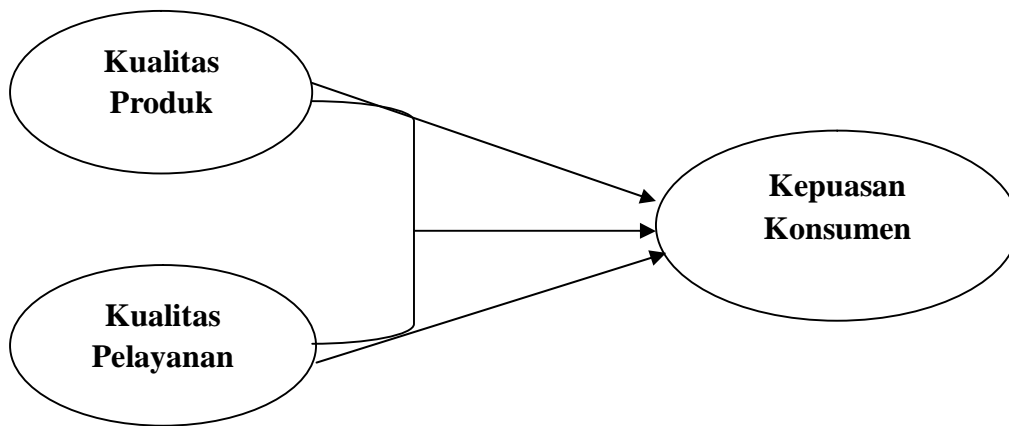
Gambar II.1: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari pendapat sebelumnya dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat memberi pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka akan memberikan pengaruh tingkat kepuasan yang baik bagi para konsumen.

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Artin Irianti Prasetya Admajasari (2014) kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Dari penjelasan diatas pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dalam paradigma berikut ini:



Gambar II. 3: Paradigma Penelitian.

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, berdasarkan masalah yang dikemukakan sebelumnya maka dirumuskan hipotesis ini adalah sebagai berikut:

- a. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.
- b. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.
- c. Ada pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan penulis dalam penelitian ini dapat dilihat dari jenis datanya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan juga dapat dilihat dari permasalahan penelitiannya, maka penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif.

Pendekatan kuantitatif adalah suatu pendekatan dimana penelitian tidak dilakukan secara mendalam, dengan demikian memerlukan waktu yang relatif singkat. Sementara itu pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa ada hubungan atau pengaruh diantara kedua variabel, yaitu variabel bebas (kualitas layanan dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

B. Definisi Operasional

Operasional adalah suatu usaha yang dilakukan untuk meneliti variabel-variabel dengan konsep yang berkaitan dengan permasalahan penelitian dan mempermudah pemahaman dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, yang menjadi definisi operasional, yaitu:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal. 57) terdapat 4 indikator dari variabel kepuasan konsumen, yaitu :

Tabel III. 1
Indikator Kepuasan Konsumen

No.	Indikator
1	Kualitas produk
2	Kualitas pelayanan
3	Harga
4	Emosional

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

2. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Tjiptono (2006, hal. 53) ada beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam upaya memperbaiki atau meningkatkan kualitas mutu pelayanan, yaitu :

Tabel III. 2
Indikator Kualitas Pelayanan

No.	Indikator
1	Reliabilitas
2	Responsivitas
3	Jaminan (<i>assurance</i>)
4	Empati
5	Bukti Fisik

Sumber: Lupiyoadi dan Hamdani (2009, hal. 75)

3. Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan suatu kepuasan terhadap konsumen dan dapat menentukan posisi dari sebuah produk.

Tabel III. 3
Indikator Kualitas Produk

No.	Indikator s
1	Kinerja
2	Fitur
3	Relibialitas
4	Konformasi

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

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Kharisma Graha Jaya Medan

Waktu Penelitian : Direncanakan Desember 2016 s/d April 2017.

Tabel III. 4
Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	BULAN																				
		Juli				Agustus				Sept				Okt				Nov				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Penelitian awal	■	■	■																		
2.	Penyusunan proposal				■	■	■	■	■	■												
3.	Seminar proposal										■											
4.	Pengumpulan data											■										
5.	Pengolahan dan analisis data												■	■	■	■						
6.	Penyusunan skripsi															■	■	■	■			
7.	Sidang skripsi																		■	■	■	■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2008, Hal.133) menyatakan Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian rumah pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan yaitu sebanyak 175 pembeli.

2. Sampel

Menurut Sugiono (2006”) mengatakan Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu. (2006, hal. 93) Random Sampling adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, Dari jumlah populasi 175 orang ini maka digunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut ini :

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

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : persen kelonggaran ketidaknelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (misalnya, 1%, 5%, 10%, dll).

Dalam penelitian ini jumlah populasi yang peneliti ketahui berjumlah 175 konsumen yang aktif di PT. Kharisma Graha Jaya Medan. Maka jumlah sampelnya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{175}{1 + 175(0,1)^2} = 50 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin maka diketahui jumlah sampel yang akan di teliti sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2006) adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompoten di bidangnya. Pelaksanaan random sampling dalam penelitian ini diberikan kepada pelanggan PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Angket / Questioner

Questioner adalah tehnik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat daftar pertanyaan secara tertulis yang ditujukan kepada para pelanggan atau responden di objek penelitian yaitu PT. Kharisma Graha Jaya Medan, yang hasilnya merupakan data tertulis yang didapat dari pelanggan tanpa tekanan dari pihak lain dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

Tabel III. 5
Skala Pengukuran Likert's

Pernyataan	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Agar hasil kuisioner dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, maka harus melewati uji validitas dan reliabilitas instrumen sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Selanjutnya adalah untuk menguji valid dan reliable tidaknya maka diuji dengan validitas dan reliabilitas, yaitu :

a. Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan dengan tujuan menganalisis apakah instrument yang disusun memang benar-benar tepat dan rasional untuk mengukur variabel penelitian. Untuk mengujur validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

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

Sumber : Juliandi (2014, hal.79)

Keterangan :

- N : Banyaknya pasangan pengamatan
- $\sum x$: Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: Jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: Jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: Kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$: Jumlah hasil kali variabel x dan y

Program yang digunakan untuk menguji validitas dan reabilitas instrument adalah program computer statistical Program For Social Science (SPSS) versi 16,0 yang terdiri dari uji validitas dan reabilitas. Kriteria penilaian uji validitas, adalah :

- a) Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b) Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Reliabilitas

Reliability (reliabilitas) berarti adanya kepercayaan atau ketepatan data yang didapat pada waktu ke waktu. Reliabilitas berkenaan dengan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Menurut Arikunto dalam Juliandi (2013, hal. 86) pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Crombach alpha*, dikatakan reliable bila hasil alpha $>$ 0,6 dengan rumus alpha sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma i^2} \right]$$

Sumber : Arikunto dalam Juliandi (2013, hal.86)

Keterangan:

- r : Reliabilitas intrumen
 k : Banyaknya butir pernyataan
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians butir
 σi^2 : Varians total

Kriteria pengujiannya :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas yakni $\text{Alpha} \geq 0,60$ maka reliabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $\text{Alpha} < 0,60$ maka reliabilitas kurang baik.

Jika nilai korelasi (r) yang diperoleh adalah positif, kemungkinan butir yang diuji tersebut valid. Namun walaupun positif, perlu pula nilai korelasi (r) tersebut dibandingkan dengan nilai korelasi yakni r hitung dengan r tabel, apabila nilai r hitung $>$ r tabel, maka instrument tersebut adalah signifikan, dengan demikian butir instrument adalah valid. Butir instrument yang valid (tidak benar / salah) tidak layak untuk dijadikan sebagai item di dalam instrument penelitian. Butir yang tidak valid dibuang dari instrument angket.

Selanjutnya item instrument yang valid diuji reabilitasnya untuk mengetahui apakah seluruh item pertanyaan dari setiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti, pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka penelitian tersebut dianggap reliabel.

2. Studi Dokumentasi

Yaitu mempelajari atau menelaah dokumen-dokumen yang ada di perusahaan seperti struktur organisasi, data jumlah pelanggan yang telah menggunakan produk yang dijual oleh perusahaan. Dokumen ini diperlukan untuk mendukung pembahasan yang berhubungan dengan judul penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas (kualitas pelayanan dan kualitas produk) tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini

1. Regresi Linear Berganda

Regresi adalah suatu metode untuk menentukan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel-variabel yang lain. Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda untuk menentukan sebab akibat variabel bebas kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Secara umum rumus regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 277)

Keterangan :

Y : Kualitas Pelayanan

X_1 : Kualitas Produk

X_2 : Kepuasan Pelanggan

A : Konstanta

$b_1 b_2$: Koefisien Regresi

Metode regresi merupakan model regresi yang menghasilkan estimator linear yang tidak bias yang terbaik (*best linear unbiased estimate*). Kondisi ini akan terjadi jika dipenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan uji asumsi klasik, sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen (terikat) dan variabel independent (bebas) keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam deteksi normalitas yaitu jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Tetapi jika data jauh menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan :

1) Garis Normal P-Plot

Uji ini dapat digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat yaitu apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji *Kolmogorov-Smirnov*

Uji ini bertujuan agar dalam penelitian ini dapat mengetahui berdistribusi normal atau tidaknya antar variabel independen dengan variabel dependen ataupun keduanya.

H_0 : data residual berdistribusi normal

H_a : data residual tidak berdistribusi normal

Ketentuan untuk Uji *Kolmogorov-Smirnov* ini adalah jika signifikansi dibawah 0,05 berarti terdapat perbedaan yang signifikan, dan jika signifikansi di atas 0,05 maka tidak terjadi perbedaan yang signifikan.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen. Model regresi yang baik seharusnya bebas uji multikolinearitas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan lawannya, dan *Variance Inflation Faktor (VIF)*. Jika nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 atau nilai *VIF* lebih kecil dari 0,1, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2011 hal.105-106)

c. Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastistas dan jika berbeda disebut heterokedastistas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastistas atau tidak terjadi heterokedastistas. Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastistas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heterokedastistasnya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah yang telah diprediksi dan sumbu X residual (Y prediksi Y sesungguhnya) yang telah di *Standardized*. Dasar analisis heterokedastistas (Ghozali, 2011 hal.139-143) sebagai berikut :

- 1) Jika ada pola tertentu, sebagai titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedastistas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). menurut Sugiono (2010, hal. 184) untuk menguji signifikan hubungan digunakan rumus uji statistik t, sebagai berikut :

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

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 184)

Dimana :

t : nilai t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

kriteria :

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

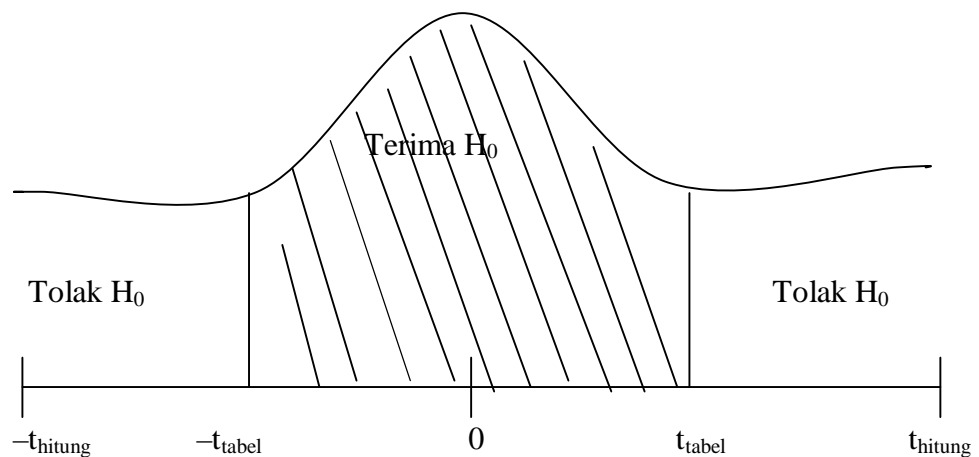
jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 di tolak, sehingga ada pengaruh antara variabel bebas dengan terikat

Tahap-tahap:

Bentuk Pengujian :

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

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



Gambar III-1: Kriteria Pengujian Uji t

b. Uji Simultan (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 konsumen). Rumus dari Uji F adalah sebagai berikut :

Variabel terikat (Y) dengan rumus sebagai berikut:

$$Fh = \frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-l)}$$

Sumber : Sugiyono (2010, hal. 192)

Dimana :

Fh : Nilai F Hitung

R² : Koefisien Korelasi Berganda

K : Jumlah Variabel Independen

N : Jumlah Anggota Sampel

Kriteria pengujian uji F :

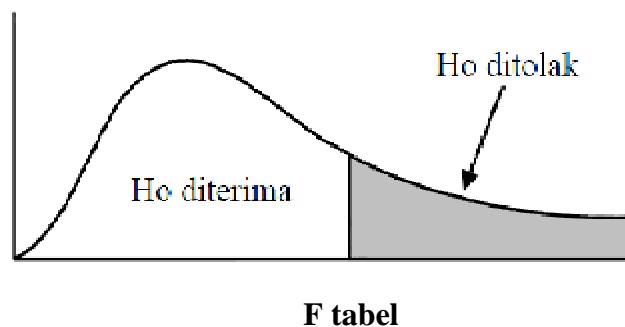
Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah :

H_0 = Adalah satu pernyataan mengenai nilai parameter populasi, H_0 merupakan hipotesis statistik yang akan diuji hipotesis nihil

H_a = Adalah satu pernyataan yang diterima jika data sampel memberikan cukup bukti bahwa hipotesis nol adalah salah.



Gambar III-2: Kriteria Pengujian Uji F**3. Koefisien Determinasi (R-Square)**

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan koefisien determinasi yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel – variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau angkat yang menunjukkan seberapa variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden Menurut 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 dari tabel berikut ini :

Tabel IV. 1
Persentase Jenis Kelamin Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	32	64.0	64.0	64.0
Perempuan	18	36.0	36.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16.0

Dari data diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 32 orang (64,0%) dan jenis kelamin perempuan sebanyak 18 orang (36,0%). Dengan demikian dapat disimpulkan dari total responden Laki-laki memiliki pengaruh cukup besar dari pada responden Perempuan.

b. Karakteristik Responden Menurut Usia

Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas responden yang berusia dari 20-29 tahun, 30-39 tahun, 40-49 tahun, dan usia diatas 50 tahun, untuk hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel IV. 2
Presentase Usia Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 Tahun	6	12.0	12.0	12.0
20-29 Tahun	12	24.0	24.0	36.0
30-39 Tahun	25	50.0	50.0	86.0
40-49 Tahun	7	14.0	14.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Sumber: Diolah dari SPSS 16.0

Data diatas menunjukkan bahwa usia responden, frekuensi responden berusia 20 tahun sebanyak 6 orang (12,0%), usia 20-29 tahun sebanyak 12 orang (24,0%), usia 30-39 tahun sebanyak 25 orang (50,0%), dan usia 40-49 sebanyak 7 orang (14,0%).

c. Karakteristik Responden Menurut Jenis Pendidikan

Deskripsi dalam penelitian ini, menggambarkan jenis pendidikan terakhir yang dimiliki oleh konsumen PT.Kharisma Graha Jaya Medan. Dimana jenis pendidikan terakhir konsumen PT.Kharisma Graha Jaya Medan dapat dikelompokkan dalam 3 kelompok yakni : SMA, D3, S1, dan S2. Adapun deskripsi responden menurut jenis pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel IV.3
Presentasi Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA	7	14.0	14.0	14.0
D3	14	28.0	28.0	42.0
S1	24	48.0	48.0	90.0
S2	5	10.0	10.0	100.0
Total	50	100.0	100.0	

Data diatas menunjukkan pendidikan responden yang dijadikan sample dalam penelitian ini, responden berpendidikan SMA sebanyak 7 orang (14%), responden yang berpendidikan D3 14 orang (28%),responden yang berpendidikan S1 sebanyak 24 orang (48%), dan responden yang berpendidikan S2 sebanyak 5 orang (10%).

B. Teknik Pengumpulan Data

1. Uji Validitas dan Reabilitas Instrument

Program yang digunakan untuk menguji validitas instrument adalah SPSS versi 16.0 dari 50 kuesioner yang dijawab dan dikembalikan responden, penulis menginput nilai-nilainya untuk bahan pengujian.

Uji validitas berguna untuk menguji apakah instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah alat ukur yang tepat atau benar untuk mengukur variabel. Jika hasilnya valid berarti instrument yang digunakan adalah instrument

yang tepat atau benar, sehingga data yang dikumpulkan dari instrument tersebut juga merupakan data yang tepat sebagai bahan analisis data selanjutnya.

Pengujian validitas tiap instrument bebas dengan cara mengkorelasikan tiap butir pernyataan tersebut. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pernyataan valid atau tidak dengan membandingkan r_{hitung} terhadap $r_{tabel} = 0,285$, dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$.

a. Hasil Validitas

1) Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.4
Hasil Uji Validitas kualitas Produk
(Untuk Pernyataan Variabel X₁)

No Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.609	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 2	0.766	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 3	0.500	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 4	0.692	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 5	0.721	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 6	0.487	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 7	0.644	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid
Item 8	0.507	0.285	$0,000 < 0,05$	Valid

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2) Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.5
Hasil Uji Validitas Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)
(Untuk Pernyataan Variabel X₂)

No Butir	r ['] Hitung	r ['] Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.584	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0.788	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0.489	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0.511	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0.543	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0.534	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0.453	0.285	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0.321	0.285	0,023 < 0,05	Valid
Item 9	0.517	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0.697	0.285	0,000 < 0,05	Valid

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kualitas produk valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

3) Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel IV.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)
(Untuk Pernyataan Variabel Y)

No Butir	r Hitung	r Tabel	Probabilitas	Keterangan
Item 1	0.584	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 2	0.788	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 3	0.489	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 4	0.511	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 5	0.543	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 6	0.534	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 7	0.453	0.285	0,001 < 0,05	Valid
Item 8	0.321	0.285	0,023 < 0,05	Valid
Item 9	0.517	0.285	0,000 < 0,05	Valid
Item 10	0.697	0.285	0,000 < 0,05	Valid

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen valid dan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian serta dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Hasil Instrument Realibilitas

Untuk mengetahui apakah seluruh item pernyataan dan tiap variabel sudah menerangkan tentang variabel yang diteliti. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Kriteria penilaian dalam menguji reliabilitas instrument adalah apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka penelitian tersebut dianggap reliabel . hasilnya seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut :

Tabel IV.7
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Status
Kualitas produk (x1)	0,759	Reliabel
Kualitas pelayanan (x2)	0,726	Reliabel
Kepuasan konsumen (y)	0,647	Reliabel

Sumber: Diolah dari SPSS 16,0

Nilai reabilitas instrument diatas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument sudah memadai karena mendekati 1(>0,6), dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan maing-masing variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti.

2. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 2 variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dengan satu variabel dependen tingkat kepuasan konsumen (Y).

a. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Pada variabel deskriptif variabel kualitas produk, penilaian dilakukan dengan 4 indikator, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan emosional. Berikut adalah tabel deskriptif kepuasan konsumen. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut :

Tabel IV.8
Skor Angket Variabel Y (Kepuasan konsumen)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	36	72	11	22	3	6	0	0	0	0	50	100
2	44	88	5	10	1	2	0	0	0	0	50	100
3	40	80	9	18	1	2	0	0	0	0	50	100
4	39	78	9	18	2		0	0	0	0	50	100
5	38	76	11	22	1	2	0	0	0	0	50	100
6	40	80	8	16	2		0	0	0	0	50	100
7	38	76	11	22	1	2	0	0	0	0	50	100
8	37	74	11	22	2		0	0	0	0	50	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari tabel IV.4 data dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Dari jawaban pertama mengenai perusahaan memberikan kualitas yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 72%
- 2) Dari jawaban kedua mengenai perusahaan memberikan kualitas pelayanan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 88%.
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang membuat pelanggan menjadi loyal, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 80%.
- 4) Dari jawaban keempat mengenai saya dapat merasakan kualitas air yang baik dari perusahaan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 78%.

- 5) Dari jawaban kelima mengenai harga yang ditawarkan perusahaan terjangkau untuk keluarga menengah kebawah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 76%.
- 6) Dari jawaban keenam mengenai harga yang diberikan sesuai dengan kualitas produknya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 80%.
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai pegawai/karyawan perusahaan merespon pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 76%.
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai saya merasa puas dengan kualitas pelayanan pada saat membayar tagihan rekening air di kasir, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 74%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan konsumen melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi sangat setuju.

b. Variabel Kualitas Produk (X_1)

Untuk pengukuran variabel kualitas produk digunakan pendapat responden mengenai kualitas pelayanan mempengaruhi konsumen dalam mendapatkan rasa kepuasan terhadap perusahaan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebar sebagai berikut :

Tabel IV.9
Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Produk)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	37	74	12	24	1	2	0	0	0	0	50	100
2	43	86	6	12	1	2	0	0	0	0	50	100
3	36	72	13	26	1	2	0	0	0	0	50	100
4	41	82	6	12	3	6	0	0	0	0	50	100
5	42	84	7	14	1	2	0	0	0	0	50	100
6	42	84	6	12	2	4	0	0	0	0	50	100
7	39	78	8	16	3	6	0	0	0	0	50	100
8	37	74	12	24	1	2	0	0	0	0	50	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari data tabel IV. 5 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai kualitas pelayanan pegawai/karyawan melayani pelanggan dengan mudah dan cepat, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 74%.
- 2) Dari jawaban kedua mengenai kemampuan pegawai/karyawan untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan pelanggan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 86%.
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai pegawai/karyawan cepat dalam penanganan tugas mereka dalam melayani pelanggan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 72%.
- 4) Dari jawaban keempat mengenai pegawai/karyawan mengenal pelanggan dengan baik atas keluhannya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 82%.

- 5) Dari jawaban kelima mengenai jadwal pelayanan pembayaran rekening dijalankan dengan tepat, responden menjawab sangat setuju dengan presentasi 84%.
- 6) Dari jawaban keenam mengenai pegawai/karyawan memberikan pelayanan yang sama tanpa membandingkan antara sesama pelanggan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 84%.
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai perusahaan sudah memberikan kewajaran biaya denda keterlambatan pembayaran rekening perbulannya, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 78%.
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai perusahaan selalu melayani pelanggan dengan handal dan melakukan pelayanan dengan cepat, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 74%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas produk melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi sangat setuju.

c. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Pada variabel deskriptif variabel kualitas pelayanan, penilaian dilakukan dengan 4 indikator, diantaranya adalah kinerja, fitur, reliabilitas, dan konformasi. Berikut adalah tabel deskriptif kualitas pelayanan. Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut :

Tabel IV.10
Skor Angket Variabel X₂ (Kualitas Pelayanan)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	80	7	14	3	6	0	0	0	0	50	100
2	40	80	8	16	2	4	0	0	0	0	50	100
3	34	68	14	28	2	4	0	0	0	0	50	100
4	36	72	10	20	4	8	0	0	0	0	50	100
5	29	58	19	38	1	2	1	2	0	0	50	100
6	41	82	8	16	1	2	0	0	0	0	50	100
7	35	70	13	26	2	4	0	0	0	0	50	100
8	14	28	32	64	4	8	0	0	0	0	50	100
9	36	72	11	22	3	6	0	0	0	0	50	100
10	40	40	8	16	2	4	0	0	0	0	50	100

Sumber: Data Penelitian Diolah

Dari data tabel IV. 6 dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Dari jawaban pertama mengenai kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan sudah memuaskan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 80%.
- 2) Dari jawaban kedua mengenai perusahaan cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 80%.
- 3) Dari jawaban ketiga mengenai layanan yang diberikan perusahaan sesuai tepat waktu, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 68%.
- 4) Dari jawaban keempat mengenai pegawai/karyawan perusahaan melayani pelanggan dengan selalu bersikap ramah, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 72%.

- 5) Dari jawaban kelima mengenai perusahaan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam membayar tagihan rekening air, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 58%.
- 6) Dari jawaban keenam mengenai perusahaan kurang teliti dalam kualitas pipa air, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 82%.
- 7) Dari jawaban ketujuh mengenai perusahaan memberikan kualitas air yang keruh setiap pencucian pipa, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 70%.
- 8) Dari jawaban kedelapan mengenai perusahaan memiliki sumber air yang banyak untuk mencukupi kebutuhan air minum yang bersih di setiap kecamatan, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 28%.
- 9) Dari jawaban kesembilan mengenai pegawai/karyawan selalu berpakaian rapi dan wangi, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 72%.
- 10) Dari jawaban kesepuluh mengenai perusahaan sudah memberikan ruangan antri yang nyaman dan aman, responden menjawab sangat setuju dengan presentase 40%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

C. Teknik Analisis Berganda

1. Analisis Regresi Linear Berganda

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

Tabel IV. 11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.014	4.849		.828	.412
	kualitas produk	.657	.086	.738	7.650	.000
	kualitas pelayanan	.193	.069	.270	2.797	.007

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan data tabel IV. 9 output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,4.014 + 0,657 X_1 + 0,193 X_2$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa :

a. Konstanta = 0,4.014

Jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -0,4.014.

b. Koefisien Kualitas Produk X_1

Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,657. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas produk akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,657.

c. Koefisien Kualitas Pelayanan X_2

Nilai koefisien kualitas pelayanan menunjukkan angka sebesar 0,193. Menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 1 skor untuk kualitas pelayanan akan diikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,193.

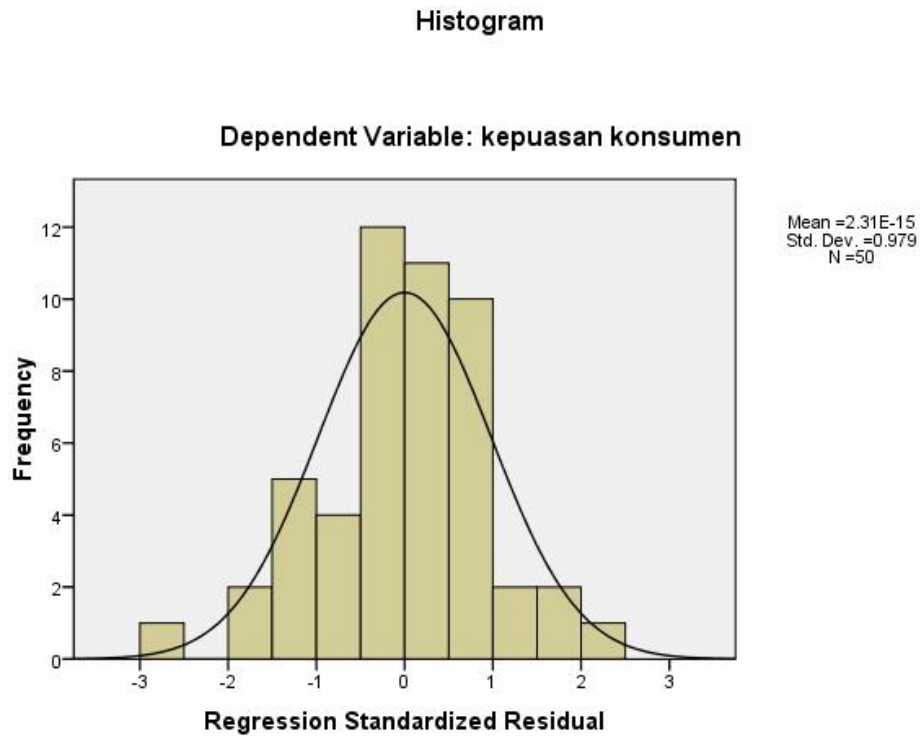
D. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X_1) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

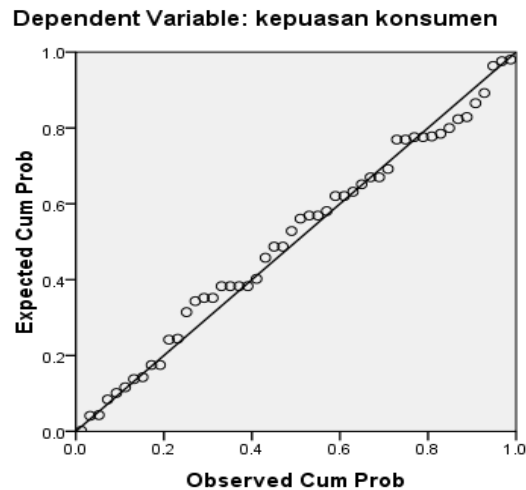
Gambar IV. 1
Grafik Histogram



Berdasarkan tampilan gambar diatas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* and *regresion standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Gambar IV. 2 Penelitian Menggunakan P-Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar grafik normal *probability plot* diatas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal , maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Berikut ini adalah hasil pengujian autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW).

Tabel IV. 12
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.551	1.45499	1.958

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel IV. 7 menunjukkan terlihat bahwa Durbin-Watson adalah 1,958. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi didalam model regresi.

c. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF hitung $> VIF$. Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung $< a$ dan VIF. Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung $> a$ dan VIF hitung lebih $< VIF$. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 16 adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 13
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.014	4.849		.828	.412		
	kualitas produk	.657	.086	.738	7.650	.000	.986	1.015
	kualitas pelayanan	.193	.069	.270	2.797	.007	.986	1.015

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pada tabel IV. 8 dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Kualitas produk (X1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,986 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,015 lebih kecil dari 10.
- 2) Kualitas pelayanan (X2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,986 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,015 lebih kecil dari 10.

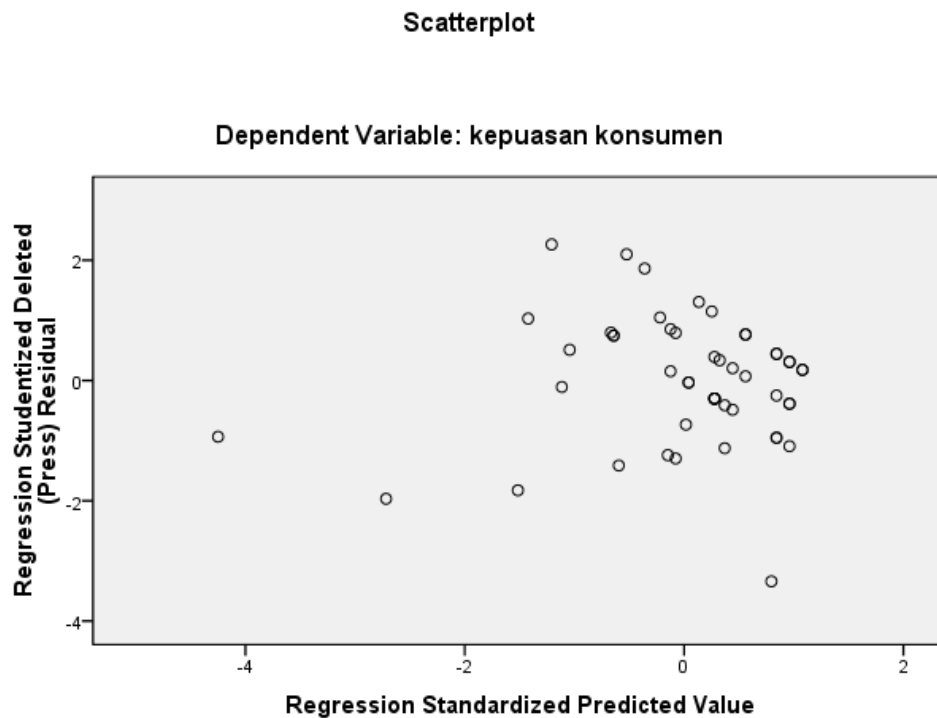
Karena nilai *toleranc* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.

Hasil analisis uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini :

Gambar IV. 3
Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

E. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen maka perlu dilakukan uji t, pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apakah nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel IV.14
Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.014	4.849		.828	.412
kualitas produk	.657	.086	.738	7.650	.000
kualitas pelayanan	.193	.069	.270	2.797	.007

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan untuk uji t_{hitung} (7,650) lebih besar t_{tabel} (1,984) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh t_{hitung} (2,797) > t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 16 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel IV. 15
Uji Simultan
ANOVA^b

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	131.481	2	65.741	31.054	.000 ^a
	Residual	99.499	47	2.117		
	Total	230.980	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai $F_{hitung} (31,054) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan 0,000. Karena probabilitasnya signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen PT.Kharisma Graha Jaya Medan.

F. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai Adjusted R Square pada tabel sebagai berikut :

Tabel IV. 16
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.551	1.45499	1.958

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.569	.551	1.45499	1.958

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *R Square* sebesar 0,569 atau 56,9% yang berarti bahwa hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT.Kharisma Graha Jaya Medan. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* yaitu sebesar 0,569 atau 56,9% yang artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 56,9%, sedangkan sisanya 43,1% variabel-variabel lain yang diteliti oleh penelitian ini, misalnya kepercayaan konsumen, brand image, harga dan variabel lainnya.

G. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki koefisien b yang positif, berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (kepuasan konsumen). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT.Kharisma Graha Jaya Medan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan $t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan arti bahwa makin tinggi

(kualitas produk) maka akan tinggi (kepuasan konsumen. Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikannya” (Supranto dan Limakrisna 2011 hal. 10).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh Isro Marito Siregar (2015, hal. 10) menyatakan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan

Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,797) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan hubungan seperti ini terkandung arti bahwa makin tinggi (kualitas pelayanan) maka akan tinggi (kepuasan konsumen). Kemudian diperoleh pula bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan (Deryanto dan Setyobudi, 2014 hal. 135).

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Sembiring (2014, hal. 8) menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan PT. Kharisma Graha Jaya Medan.

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan. Dengan nilai F_{hitung} (31,054) $> F_{tabel}$ (3,09) dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,569 atau 56,9% yang artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 56,9%, sedangkan sisanya 43,1% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kepercayaan pelanggan, brand image, harga dan variabel lainnya.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan $t_{hitung} (7,650) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan $t_{hitung} (2,797) > t_{tabel} (1,984)$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan. Dengan nilai $t_{hitung} (31,054) > F_{tabel} (3,09)$ dengan tingkat signifikan $0,000$. Dengan nilai koefisien determinasi yang diperoleh *R Square* yaitu sebesar $0,569$ atau $56,9\%$ yang artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $56,9\%$, sedangkan sisanya $43,1\%$ variabel-variabel lain yang tidak

diteliti oleh penelitian ini, misalnya kepercayaan pelanggan, brand image, harga dan variabel lainnya.

B. Saran

1. Sebaiknya perusahaan agar lebih memperhatikan kualitas produk terhadap para konsumen. Kualitas produk yang baik menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar tepat dalam menjalankan kualitas produk dengan diimbangi fasilitas yang baik untuk memuaskan konsumen setiap berada di perusahaan untuk melakukan pembayaran perumahan.
2. Bagi perusahaan diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena berdasarkan hasil penelitian ini kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kemampuan pelayanan dalam melayani pelanggan. Hal lain yang terkait untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan terbaik.
3. Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, hal yang berkaitan dengan nilai konsumen sebaiknya perlu ditingkatkan karena juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan seharusnya mampu melakukan tindakan-tindakan yang berkaitan dengan pembentukan nilai konsumen. Hal ini bertujuan agar penilaian konsumen bermanfaat yang mereka dapatkan sebanding dengan biaya yang telah dibayarkan.

No Responden	Usia	jenis kelamin	Tingkat Pendidikan
1	1	1	1
2	2	1	1
3	2	2	2
4	2	2	2
5	2	2	2
6	2	1	2
7	3	2	2
8	3	1	2
9	3	1	3
10	3	2	3
11	3	2	3
12	3	1	3
13	3	1	3
14	4	1	3
15	4	1	3
16	4	1	3
17	4	2	3
18	1	1	1
19	1	2	1
20	1	1	1
21	3	1	3
22	3	1	3
23	3	1	3
24	3	1	3
25	2	2	3
26	2	2	3
27	2	2	4
28	3	1	4
29	3	1	4
30	3	1	4
31	4	2	3
32	1	2	3
33	1	2	3
34	4	1	3
35	4	2	2
36	3	1	2
37	3	1	2
38	3	1	3
39	2	1	3
40	3	1	3
41	3	1	2
42	2	2	2
43	2	2	2
44	2	1	1

45	3	1	1	Data Responden
46	3	1	3	
47	3	1	3	
48	3	1	2	
49	3	1	2	
50	3	2	4	

Kualitas Produk
(X1)

No Resp	Nomor Item Instrumen/angket kualitas produk								Skor Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	4	5	4	5	5	5	5	5	38
2	3	4	5	3	4	5	3	5	32
3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	5	5	5	3	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
6	4	5	5	4	5	5	4	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	4	5	5	5	39
9	4	5	5	5	5	5	5	5	39
10	5	5	4	5	5	5	5	4	38
11	5	5	5	4	5	5	4	5	38
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	4	5	5	4	5	4	37
14	5	5	5	5	5	5	4	5	39
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	5	5	4	4	5	5	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	4	5	4	4	5	5	4	4	35
19	5	5	5	5	5	5	4	5	39
20	5	5	5	5	5	4	5	5	39
21	5	5	3	5	5	5	5	3	36
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	4	5	4	4	5	4	34
24	5	5	5	3	5	5	3	5	36
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	4	5	5	5	5	5	5	5	39
27	5	5	5	4	5	5	4	5	38
28	5	5	4	5	5	5	5	4	38
29	5	5	5	5	5	5	5	5	40
30	5	5	5	5	5	5	5	5	40
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	5	5	5	5	5	5	5	39
33	5	5	4	5	5	5	5	4	38

34	5	5	4	5	5	5	5	4	38
35	5	5	5	4	5	5	4	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	3	4	3	3	3	3	4	27
40	5	4	5	5	4	5	5	5	38
41	5	4	4	5	4	5	5	4	36
42	4	5	4	5	5	5	5	4	37
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	4	4	5	4	4	5	4	5	35
45	5	5	5	5	5	4	5	5	39
46	4	5	4	5	5	5	5	4	37
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	4	5	4	5	5	4	5	4	36
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40

Kualitas Pelayanan (X2)

Nomor Item Instrumen / angket Kualitas Pelayanan (x2)

Resp	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Skor Total
1	5	4	3	5	2	4	5	4	4	5	41
2	4	5	4	5	4	5	3	4	5	5	44
3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	3	41
4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
5	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	38
6	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	38
7	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
8	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	47
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
10	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	47
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
12	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
13	5	5	4	5	4	5	5	3	4	5	45
14	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
15	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
16	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
17	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	47
18	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	48
19	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	47

20	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	46
21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	48
22	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
25	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	47
26	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	48
27	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
28	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
29	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
30	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	47
31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
32	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	48
33	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	46
34	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	47
35	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
36	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	48
37	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	49
38	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	48
39	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
41	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	48
42	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	49
43	5	3	5	3	4	3	5	4	5	3	40
44	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	44
45	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	42
46	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	47
47	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	42
48	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	43
49	3	5	4	5	5	4	5	5	3	5	44
50	5	5	5	4	3	4	5	4	3	5	43

Kepuasan Konsumen

No resp	Nomot Item Instrumen/ Angket kepuasan konsum								Skor total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	5	5	5	5	5	4	5	4	38
2	3	4	3	3	5	5	3	5	31

3	5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	5	3	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	4	5	39
6	4	5	5	4	4	5	5	5	37
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	5	5	5	5	5	5	5	4	39
9	5	5	4	5	4	5	4	3	35
10	5	5	5	5	5	4	5	4	38
11	4	5	5	4	5	5	5	5	38
12	4	5	5	5	5	5	5	5	39
13	4	5	4	4	5	5	4	4	35
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	5	4	5	5	5	4	5	5	38
17	5	5	4	5	5	5	4	5	38
18	4	5	5	4	5	5	5	4	37
19	3	5	5	5	5	5	5	5	38
20	4	5	5	5	5	5	5	5	39
21	5	5	5	5	5	5	5	3	38
22	5	5	5	5	4	5	5	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	4	5	5	5	39
27	4	5	5	4	5	5	5	5	38
28	5	5	5	5	4	5	5	4	38
29	5	5	4	5	5	5	4	5	38
30	5	5	4	5	5	5	4	5	38
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	5	5	5	5	5	5	5	40
33	5	5	5	5	4	5	5	5	39
34	5	5	4	5	5	5	4	5	38
35	4	5	5	4	5	5	5	5	38
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	5	5	5	5	5	5	5	40
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	3	3	5	3	4	3	5	4	30
40	5	4	5	5	5	5	5	5	39
41	5	4	5	5	5	5	5	4	38
42	5	5	5	5	5	5	5	4	39
43	5	5	5	5	3	4	5	5	37
44	4	4	4	4	4	4	4	5	33
45	5	5	4	5	4	4	4	5	36

46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	5	5	4	4	5	5	5	5	37
49	4	5	5	4	5	4	5	4	4	36
50	5	5	5	5	4	4	5	5	5	38

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2013). *Manajemen Pemasaran*. (Edisi: I). Cetakan ke-2. Jakarta: Rajawali pers.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri (2016). “*Manajemen Pemasaran*” (Edisi: 1). Cetakan ke-5. Jakarta: Rajawali pers
- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2012). *Manajemen Pemasaran Jakarta* PT. Raja Grafindo Perseda.
- Berry dan Hermawan (2007). *Media Pembelajaran SD*. Bandung, Upi Press.
- Ali, Hasan (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Artin, Arianti Prasetya (2014). ”*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Koperasi Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*”. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*.
- Assauri, Sofjan (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo..
- Evrina, Wardhani (2010). “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan*”. *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Daryanto dan Setyo Budi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima* Yogyakarta Gava Media.
- Fandy, Tjiptono (2006). *Manajemen Jasa*. (Edisi:I) Andi : Yogyakarta
- Ghozali, Imam (2011). “*Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program SPSS*” Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inka Janita Sembiring (2014) “*Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan McDonald Malang*.” *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Isro, Marito Siregar (2015). “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PDAM Tirtanadi Medan*”. *Jurnal Riset Indonesia*.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R dan Hamdani (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.
- Machfoedz (2007). *Metodelogi Penelitian*. Yogyakarta: Fitramayu
- Rindu, Nadia Dewi dan Rahmat Hidayat (2010). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Bingka Nayadam Batam". *Jurnal Ekonomi Manajemen*
- Sangadji, E.M dan Sopiah (2013). *Prilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2008) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* Bandung Alfabeta.
- Supranto, dan Nandan Limakrisna, (2011). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. (Edisi: II). Jakarta: Mitra Wasana Media.
- Tjiptono dan Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi : Yogyakarta
- Tim Penyusun (2009), *Pedoman Penulisan Skripsi*, FE-UMSU : Medan
- Zulkarnain. (2012) "Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual"
Graha Ilmu : Yogyakarta