

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PADA KARTU PERDANA 3  
(STUDI KASUS MAHASISWA FEB UMSU  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)**

**SKRIPSI**

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



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh:**

**Nama : SYAHRIZA ANGGRAINI  
NPM : 15051602012  
Program Studi : MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



**UMSU**  
Unggul | Beramal | Berkarya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Muchtar Baeri No. 3 Telp. (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 18 Maret 2019, pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya :

MEMUTUSKAN

Nama : SYAHRIZA ANGGRAINI  
N P M : 1505160212  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KARTU PERDANA TRI (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Kodisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGLIJI

Penguji I

Penguji II

Hj. DENI ANDRIANY, S.E., M.M

SAPRINAL MANURUNG, S.E., M.A

Pembimbing

MUTIA ARDA, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

EL JANURI, SE., MM., M.Si.

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : SYAHRIZA ANGGRAINI  
N.P.M : 1505160212  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA  
KARTU PERDANA 3 (STUDI KASUS MAHASISWA  
UMSU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS )

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Februari 2019

Pembimbing Skripsi

MUTIA ARDA, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : SYAHRIZA ANGGRAINI  
N.P.M : 1505160212  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA KARTU PERDANA 3 (STUDI KASUS MAHASISWA UMSU FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
28/Jan-2019	perbaiki Eusi oner masing-masing variabel	h	
5/feb-2019	lakukan uji validitas / reliabilitas tambah teori / jurnal penelitian terdahulu.	h	
18/feb-2019	jabarkan hasil uji validitas / reliabilitas lakukan pembahasan fungsinya pada sampul penelitian	h	
25/feb-2019	jabarkan hasil penelitian yg meliputi : analisis deskriptif tugas kelas analisis regresi berganda perdalam pembahasan penelitian perbaiki kesimpulan / saran	h	
1/Maret 2019	lengkap lampiran	h	
8/Maret 2019	Acc sidang	h	

Medan, Februari 2019  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi



MUTIA ARDA, SE, M.Si



JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : SYAHIRA ANGG RAINI  
NPM : 1505160212  
Konsentrasi : Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi Pembangunan)

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan...4...12...2018  
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

## ABSTRAK

### **Syahriza Anggraini (15051602012) Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Perdana 3 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)**

Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada masyarakat selaku pelanggan dan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik di mata masyarakat dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas. Perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Permasalahan terkait kualitas produk pada kartu perdana 3 adalah jaringan 3 yang mudah eror pada jam-jam tertentu, misalnya pada saat jam sibuk kerja. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan harus menunggu lama dalam mengakses internet. Pada kartu perdana 3 masih rendahnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan dimana terkadang operator 3 tidak dapat menyelesaikan masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis. Menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis. Menganalisis pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 2.822 mahasiswa, jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data regresi berganda

Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan produk pada PT. 3 Indonesia. Dari hasil penelitian ini diperoleh ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan kesempatan dan kesehatan kepada kita khususnya penulis, serta shalawat dan salam kehadiran Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW yang kita harapkan syafaatnya di hari akhir nanti, sampai saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Perdana 3 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis)”**.

Penulis menyadari, bahwa sesungguhnya penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan nasehat serta pengarahan dari berbagai pihak, untuk itu dengan segala kerendahan hati, tulus dan ikhlas penulis mengucapkan terima kasih yang telah membantu dan memberi dorongan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dan pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Ayahanda Zulhendra dan Ibunda Nur'aini yang telah memberikan dukungan baik moril maupun material serta do'a restu sangat bermanfaat sehingga Penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

1. Bapak H. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak H. Januri S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan S.E., M.M., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syarifuddin, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Mutia Arda SE., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik..
7. Bapak/Ibu Dosen selaku staf pengajar yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
8. Sahabat-Sahabat Kuliah penulis beserta seluruh teman-teman Manajemen, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, Penulis mengucapkan banyak terima kasih. Skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat yang banyak bagi semua pihak.

Medan, Maret 2019

**SYAHRIZA ANGGRAINI**  
**15051602012**



## DAFTAR ISI

### ABSTRAK

**KATA PENGANTAR..... i**

**DAFTAR ISI..... iv**

**DAFTAR TABEL ..... vi**

**DAFTAR GAMBAR..... vii**

**BAB I PENDAHULUAN..... 1**

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Identifikasi Masalah ..... 5

C. Batasan dan Rumusan Masalah ..... 5

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian ..... 6

**BAB II LANDASAN TEORI..... 8**

A. Uraian Teoritis..... 8

1. Kepuasan Pelanggan..... 8

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan ..... 8

b. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan..... 10

c. Indikator Kepuasan Pelanggan ..... 11

2. Kualitas produk ..... 12

a. Pengertian Kualitas produk..... 12

b. Faktor Kualitas produk ..... 13

c. Indikator Kualitas produk ..... 15

3. Kualitas Pelayanan ..... 16

a. Pengertian Kualitas Pelayanan..... 16

b. Faktor Kualitas Pelayanan .....	17
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	18
B. Kerangka Konseptual .....	20
C. Hipotesis .....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	24
B. Defenisi Operasional .....	24
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	26
D. Populasi dan Sampel .....	26
E. Teknik Pengumpulan Data .....	28
G. Teknik Analisis Data.....	30
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>37</b>
A. Hasil Penelitian.....	37
B. Pembahasan.....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>54</b>
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	54
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Indikator Kualitas produk.....	24
Tabel III.2	Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
Tabel III.3	Indikator Kepuasan Pelanggan .....	25
Tabel III.4	Waktu Penelitian.....	26
Tabel III.5	Skala Likert.....	28

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual.....	22
--------------------------------------	----

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah meningkatkan penggunaan gadget seperti *smartphone*, tablet dan laptop yang tidak akan lengkap bila tidak didukung adanya fitur-fitur sosial media dan juga *browsing* atau menjelajah internet, oleh karena itu diperlukan kartu perdana yang sesuai dengan kebutuhan salah satunya adalah kartu perdana 3 (tri).

PT. Hutchison CP Telecommunications adalah perusahaan penyedia jasa telekomunikasi yang berkembang pesat dan beroperasi dengan lisensi nasional 2G/GSM 1800 MHz dan 3G/WCDMA di Indonesia serta pertama kali beroperasi secara komersial di Indonesia pada tanggal 30 Maret 2007. Perusahaan tersebut menyediakan layanan internet bergerak yang berkualitas dan inovatif, serta layanan komunikasi telepon dan SMS yang terjangkau dengan merek “3” (baca: Tri), dan terus melakukan ekspansi cakupan layanan *High-Speed Downlink Packet Access* (HSDPA) hingga ke seluruh wilayah negeri untuk menghadirkan pengalaman berinternet kelas dunia bagi Indonesia.

Persoalan kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis saat ini sudah menjadi Kualitas produk yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap sukses dalam bisnisnya. Pelanggan yang memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai

lebih dari produk maupun kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian terhadap produk/jasa dibandingkan dengan perusahaan lain.

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Zulkarnain (2012, hal.121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013, hal.89): perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya.

Berikut adalah data hasil pra survey kepuasan pelanggan kartu internet 3 yang dilakukan pada 50 orang mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis :

**Tabel I.1**

**Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan Kartu Internet 3**

No	Pernyataan	Tanggapan		
		Tinggi	Sedang	Rendah
1	3 memiliki jaringan dan kecepatan yang baik	20	30	50
2	Bonus internet yang diberikan 3	75	20	50
3	Service Center 3 (three) mudah dihubungi	30	30	40
4	3 selalu memiliki jaringan atau sinyal yang kuat di segala wilayah	40	30	30

Sumber : data diolah (2018)

Berdasarkan data hasil pra survey terkait dengan kepuasan pelanggan maka dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap kartu perdana 3 terkait bonus internet yang diberikan kartu perdana 3 cukup banyak dengan persentase sebesar tertinggi 75%, hal ini dapat dibuktikan dengan penawaran bonus kuota internet hingga 25 Gb. Menukarkna bonus tri menjadi kuota internet gratis paket telepon dan SMS murah dan lainnya. Sedangkan ketidakpuasan pelanggan terhadap kartu perdana 3 tentang jaringan dan kecepatan internet kartu 3 yang kurang baik dengan persentase terendah sebesar 50%.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dan perusahaan 3 atau produsen 3. Mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk, dapat dipercayanya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikandan memiliharnya. Dari segi pandang pemasaran kualitas diukur dalam ukuran persepsi tentang mutu/kualitas produk tersebut (Thamrin, 2012, hal.32).

Menurut Crosby (2009, hal.60), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Tjiptono (2010, hal. 176) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Permasalahan terkait kualitas produk pada kartu perdana 3 adalah jaringan 3 yang mudah eror pada jam-jam tertentu, misalnya pada saat jam sibuk kerja. Hal ini menunjukkan sebagian besar pelanggan harus menunggu lama dalam mengakses internet. Pada kartu perdana 3 masih rendahnya kualitas pelayanan terhadap pelanggan dimana terkadang operator 3 tidak dapat menyelesaikan masalah yang disampaikan oleh pelanggan.

Menurut Sviolka dalam Lupiyoadi (2013, hal.213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler (2008, hal.25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Abdullah Thamrin dan Francis Tantri (2012, hal.60), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Permasalahan terkait tentang kualitas pelayanan kartu perdana 3 biasanya berhubungan dengan layanan *customer care*. Bagi pelanggan atau pelanggan operator telekomunikasi 3 di Indonesia biasanya menggunakan keluhan ke operator 3 Indonesia melalui *contact customer care* baik melalui telfon ke 123 yang dikenakan biaya ataupun melalui email [3care@three.co.id](mailto:3care@three.co.id). Namun pihak *customer care* kurang membantu menyelesaikan masalah yang diajukan oleh



pelanggan, pada umumnya pelanggan hanya akan menunggu tanpa kepastian yang jelas akan pelayanan tersebut.

Dari latar belakang masalah diatas maka penulis berkeinginan untuk mengadakan penelitian yang lebih mendalam khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan terhadap Kepuasan. Oleh karena itu penulis memilih judul: "**Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kartu Perdana 3 (Studi Kasus Mahasiswa FEB UMSU Fakultas ekonomi dan bisnis)**"

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada iphone, Maka diidentifikasi permasalahan yang timbul yaitu:

1. Jaringan dan kecepatan internet kartu 3 yang kurang baik.
2. Bonus telepon dan SMS belum dapat dinikmati oleh pelanggan
3. *Customer care* kurang membantu menyelesaikan masalah yang diajukan oleh pelanggan

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Untuk memfokuskan dan memperkecil bahasan masalah sehingga tidak menyimpang dari yang diinginkan maka dalam penelitian ini hanya dibatasi pada masalah kualitas produk dan pelayanan pada kartu perdana 3.

### **2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah maka permasalahan dapat dirumuskan yaitu:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis?
- b. Apakah ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis ?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis ?

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

##### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis.
2. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis.
3. Untuk mengetahui menganalisis pengaruh pengaruh kualitas dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis.

## **Manfaat Penelitian**

Sedangkan manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
  - a) Bagi penulis, dapat menambah wawasan berfikir menulis dalam bidang pemasaran terutama dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
  - b) Bagi perusahaan, memberikan masukan kepada pihak manajemen 3 dalam pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Manfaat praktis, sebagai bahan perbandingan atau referensi yang akan meneliti masalah sama di masa yang akan datang

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

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

Lupiyoadi (2013, hal.228) mendefinisikan kepuasan pelanggan : tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Zulkarnain (2012, hal.121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang diadapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dengan eskpektasinya.

Kepuasan pelanggan menurut Hasan (2013, hal.89): perbandingan antara produk atau jasa yang dirasakan pelanggan melebihi dengan prediksi sebelum produk/jasa dibeli pelanggan. Jika perasaan melebihi dari dugaan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas dan begitu juga sebaliknya.

Menurut Irawan (2009, hal.37) kepuasan pelanggan di tentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi

harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain Kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku pelanggan tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelangganlah yang dapat memberikan nilai *Superior* kepada mereka, dan memenangkan persaingan. Perusahaan akan terus berusaha dengan sekuat tenaga untuk mempertahankan pelanggannya karena biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru akan lebih tinggi dibandingkan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada.

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

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dan sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan

pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

### **b. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan**

Menurut Lupyoadi (2013, hal.95) Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

- 1) Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5) Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Tdjiptono (2013, hal.3) faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu :

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

### **c. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Irawan (2009, hal.3) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Perasaan puas : produk atau jasa yang digunakan sesuai dengan harapan/diinginkan.
- 2) Mutu pelayanan : Kompetensi teknik dalam memberikan pelayanan yang berhubungan dengan keinginan pelanggan
- 3) Akses pelayanan : Sejauh mana pelayanan itu tersedia pada waktu dan tempat saat dibutuhkan
- 4) Proses pelayanan : Semua aktivitas yang berupa kemudahan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari pelanggan.

Lupiyoadi (2013, hal.19) indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Kesesuaian harapan  
Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2) Merekomendasikan Teman  
Ini akan mewakili kepuasan pelanggan akan layanan yang Anda berikan. Riset dan teori mendukung fakta bahwa jika pelanggan Anda mau menempatkan reputasi mereka untuk merekomendasikan bisnis Anda, mereka juga percaya dan puas atas layanan Anda.
- 3) Pengalaman Pelanggan  
Gunakan matriks kepuasan pelanggan ini untuk memahami apakah layanan Anda memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini merupakan pertanyaan sempurna untuk pendekatan pasif untuk mendapatkan masukan penting dari pelanggan.

- 4) Kepuasan secara Keseluruhan  
Ini dapat menjadi pertanyaan singkat untuk memastikan kualitas, kepercayaan, dan keyakinan pelanggan akan brand bisnis.
- 5) Keinginan Membeli Kembali  
Pengaruh biasanya terkait suka atau tidak suka sesuatu. Hal ini sempurna untuk mengukur konteks keuntungan layanan. Misalkan durasi tanggapan dan sebagainya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas keuntungan tersebut.

## **2. Kualitas Produk**

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

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Berikut ini definisi kualitas produk dari para pakar utama.

Menurut Crosby (2009, hal.60), kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Tjiptono (2009, hal. 176) Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Menurut Saidani (2012, hal.79), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya



meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2008, ,hal.78) Dalam hal mutu suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kadang mengalami keragaman. Hal ini disebabkan mutu suatu produk itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, di mana faktor-faktor ini akan dapat menentukan bahwa suatu produk dapat memenuhi standar yang telah ditentukan atau tidak, faktor-faktor tersebut antara lain :

#### 1) Manusia

Peranan manusia atau karyawan yang bertugas dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi secara langsung terhadap baik buruknya mutu dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Maka aspek manusia perlu mendapat perhatian yang cukup. Perhatian tersebut dengan mengadakan latihan-latihan, pemberian motivasi, pemberian Jamsostek, kesejahteraan, dan lain-lain.

#### 2) Manajemen

Tanggung jawab atas mutu produksi dalam perusahaan dibebankan kepada beberapa kelompok yang biasa disebut dengan Function Group. Dalam hal ini pimpinan harus melakukan koordinasi yang baik antara function group dengan bagian-bagian lainnya dalam perusahaan tersebut. Dengan adanya koordinasi tersebut maka dapat tercapai suasana kerja yang baik dan harmonis, serta menghindarkan adanya kekacauan dalam pekerjaan. Keadaan ini memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan mutu serta meningkatkan mutu dari produk yang dihasilkan.

#### 3) Uang

Perusahaan harus menyediakan uang yang cukup untuk mempertahankan atau meningkatkan mutu produknya. Misalnya: untuk perawatan dan perbaikan mesin atau peralatan produksi, perbaikan produk yang rusak, dan lain-lain.

#### 4) Bahan baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor yang sangat penting dan akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Untuk itu pengendalian mutu bahan baku menjadi hal yang sangat penting dalam hal bahan baku, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal antara lain:

seleksi sumber dari bahan baku, pemeriksaan dokumen pembelian, pemeriksaan penerimaan bahan baku, serta penyimpanan.

5) Mesin dan peralatan

Mesin serta peralatan yang digunakan dalam proses produksi akan mempengaruhi terhadap mutu produk yang dihasilkan perusahaan. Peralatan yang kurang lengkap serta mesin yang sudah kuno dan tidak ekonomis akan menyebabkan rendahnya mutu dan produk yang dihasilkan, serta tingkat efisiensi yang rendah. Akibatnya biaya produksi menjadi tinggi, sedangkan produk yang dihasilkan kemungkinan tidak akan laku dipasarkan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis, yang menggunakan mesin dan peralatan yang otomatis.

Menurut Assauri (2009, hal.362) mengatakan bahwa kualitas produk

secara langsung dipengaruhi oleh sembilan bidang dasar atau 9M yaitu :

1) Pasar (*Market*)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan.

2) Uang (*Money*)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran

3) Manajemen (*Management*)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk.

4) Manusia (*Men*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus.

5) Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan di dalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan.

6) Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat dari

pada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

- 7) Mesin dan Mekanise (*Machine and Mecanization*)  
Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah mendorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik
- 8) Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*)  
Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya.
- 9) Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)  
Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan keterandalan produk.

### c. Indikator Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2009, hal.25) mengemukakan,

bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

- 1) Kinerja (*Performance*) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- 4) Keandalan (*Realibility*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Menurut Lupyoadi (2013, hal.78) Dimensi kualitas produk 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 produk. Sadsa

- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 5) *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.

### **3. Kualitas Pelayanan**

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

Dalam situasi persaingan global yang semakin kompetitif, persoalan Kualitas pelayanan menjadi isu sentral bagi setiap perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai. Oleh karena itu perusahaan harus menentukan definisi yang tepat dan pemahaman yang akurat tentang kualitas yang tepat.

Menurut Sviolka dalam Lupiyoadi (2013, hal.213) kualitas jasa adalah perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan serta menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kotler (2008, hal.25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Menurut Abdullah (2012, hal.60), kualitas jasa adalah jasa yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan.

Menurut Hasan (2013, hal. 429) kualitas jasa adalah kecocokan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan atas suatu produk yang akan dihasilkan.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kata kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, beberapa faktor-faktor menurut Tjiptono (2010, hal.80) adalah :

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan;
- 2) Kecocokan untuk pemakaian;
- 3) Perbaikan berkelanjutan;
- 4) Bebas dari kerusakan/cacat;
- 5) Pemenuhan kebutuhan pelanggan sejak awal dan setiap saat;
- 6) Melakukan segala sesuatu secara benar;
- 7) Membahagiakan pelanggan

Menurut Tjiptono (2009, hal. 20), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- 2) Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat atau pendapat-pendapat mempengaruhi keputusan pembelian.

- 3) Pengambilan keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- 4) Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian actual.
- 5) Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang di beli.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Kotler (2008, hal.56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (*Service Quality*) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- 2) *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
- 5) *Emphaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2009, hal.56) mengenai kelima dimensi konsep *Service Quality*. Antara lain :

- 1) *Tangible* (hal-hal yang terlihat)  
Adalah bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan

prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

2) *Reliability* (kehandalan)

Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal. Produk/jasa jangan sampai mengalami kerusakan/kegagalan. Dengan kata lain, produk/jasa tersebut selalu baik. Para anggota perusahaan juga harus jujur dalam menyelesaikan masalah sehingga pelanggan tidak merasa ditipu. Selain itu, pemasar juga harus tepat janji bila menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Sekali lagi perlu diperhatikan bahwa janji bukan sekedar janji, namun janji harus ditepati. Oleh karena itu, *time schedule* perlu disusun dengan teliti.

Indikator yang dapat diukur dari *Reliability* adalah sebagai berikut :

- a) Memberikan pelayanan sesuai janji.
- b) Melakukan pelayanan pada saat pertama.
- c) Menyediakan pelayanan pada waktu yang dijanjikan.

3) *Responsiveness* (ketanggapan)

Bila satu menit telah berlalu dan pelanggan belum menerima menu pesanan, maka pihak restoran akan memberikan bonus menu lain. Para anggota perusahaan juga harus memerhatikan janji spesifik kepada pelanggan. Unsur lain yang juga penting dalam hal cepat tanggap ini adalah anggota perusahaan selalu siap membantu pelanggan. Apapun posisi seseorang dalam perusahaan hendaknya selalu memerhatikan pelanggan yang menghubungi perusahaan.

Dalam hal ini bisa diartikan kemampuan menolong pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Indikator yang dapat diukur dari *responsiveness* adalah sebagai berikut:

- a) Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan.
- b) Pelayanan yang tepat pada pelanggan.
- c) Keinginan untuk membantu pelanggan.

4) *Assurance* (Jaminan)

Pada saat persaingan semakin kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing. *Faktor security*, yaitu memberikan rasa aman dan terjamin kepada pelanggan merupakan hal yang penting pula. Dalam situasi banyak pesaing, sangatlah beresiko bila menipu pelanggan. Selain itu anggota perusahaan harus bersikap ramah dengan menyapa pelanggan yang datang.

Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat pelanggan tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

Selain kedua faktor yang telah dijelaskan di atas, ada indikator dari pengukuran *Assurance* seperti yang terdapat di bawah ini :

- a) Karyawan memberi tahu pelanggan, apa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan akan dikerjakan.
- b) Perilaku karyawan yang memberikan ketenangan bagi pelanggan bahwa transaksi yang dilakukannya terjamin.

5) *Empathy* (Empati)

Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimum tiga kali, lalu segera dijawab. Ingat, waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet.

## **B. Kerangka konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

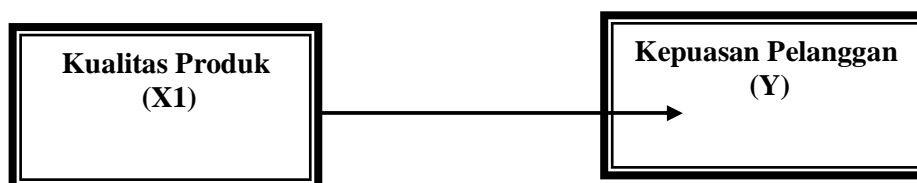
Kualitas produk yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Keputusan Pembelian berkaitan erat. Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Iis Noviyanti (2018) Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini



berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Menurut Susanto dan Wijanarko (2008. Hal 132). Kualitas produk yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah Kualitas produk. Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya sistem, informasi serta pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik. Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).



## 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2008, hal.50) :  
“Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Mutia Arda (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Federal Express Medan dan Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*). Pada penelitian yang dilakukan Eko (2005) “hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Sanur Dua Bali”

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Untuk mengetahui manfaat kualitas produk atau lebih dikenal dengan merek menurut Fajar Laksana (2008, hal 78) adalah: "merek memberi penjual peluang kesetiaan pelanggan pada produk".

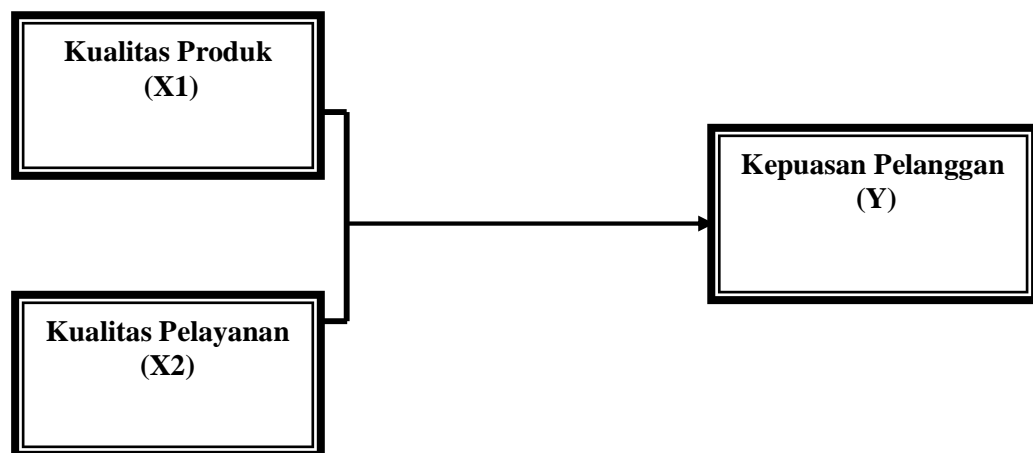
Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, kepuasan pelanggan akan tercapai.

Septianita (2014) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna, variabel kualitas informasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengguna.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk aplikasi dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna, kualitas

produk aplikasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan kepercayaan sebagai mediasi, dan kualitas informasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna melalui kepercayaan sebagai mediasi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmad (2010) menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Telkom Speedy”.

Dedek Kurniawan Gultom (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa sejalan dengan Penelitian Wijaya (2012) mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan menyimpulkan ada pengaruh positif variable harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.



**Gambar II-1: Paradigma Penelitian**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna kartu perdana 3 pada mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

## BAB III

### METEDOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini di gunakan pendekatan penelitian asosiatif dan pendekatan penelitian kuantitatif, (Sugiyono, 2010, hal. 11) menyatakan bahwa “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Dengan penelitan ini maka dapat di bangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, mengontrol suatu gejala.

#### B. Definisi opersional

##### 1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk dalam penelitian ini merupakan penilaian pelanggan terhadap kualitas 3 untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008, hal. 286) dimensi kualitas produk adalah:

**Tabel III.1**  
**Indikator Kualitas Produk**

No	Indikator
1	Kinerja ( <i>Performance</i> )
2	keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )
3	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>Conformance to Spesification</i> )
4	Daya tahan ( <i>Durability</i> )

Sumber : (Kotler dan Armstrong, 2008, hal. 286)

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

**Tabel III – 2: Indikator Kualitas Pelayanan**

No	Indikator
1	Tangible
2	Reliability
3	Responsiveness
4	Assurance
5	Emphaty

Sumber: Kottler (2008, hal.56)

## 3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yaitu terpenuhinya atau tidak terpenuhinya harapan nasabah dengan kenyataan yang pelanggan alami dan rasakan dari pelayanan yang diberikan.

**Tabel III – 3: Indikator Kepuasan Pelanggan**

No	Indikator
1	Perasaan puas
2	Mutu pelayanan
3	Akses pelayanan
4	Proses pelayanan

Sumber: Irawan (2009, hal.3)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

#### 1. Tempat Penelitian

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Kapten Muchar Basri  
No.108-112, Glugur Darat II, Medan Timur Kota Medan, Sumatera Utara  
20238, Nomor Telepon (061) 6619056

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini direncanakan pada bulan November 2018 sampai  
bulan Maret 2018.

**Tabel III – 4 : Pelaksanaan Penelitian**

KEGIATAN PENELITIAN	WAKTU PENELITIAN																			
	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
Pengajuan judul		■																		
Pra riset			■	■	■															
Pembuatan proposal					■	■	■	■	■	■	■	■								
Seminar Proposal												■								
Pengumpulan Data													■	■	■					
Penyusunan Skripsi																■	■	■	■	
Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■
Sidang Meja Hijau																				

## D. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2010, hal. 72) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang berjumlah 2.822 mahasiswa.

**Tabel III.4**  
**Populasi Penelitian**

No	Jurusan	Jumlah
1	Akuntansi	786
2	Manajemen	811
3	Pembangunan	597
4	Perpajakan	628
Total		2.822

Sumber : FEB UMSU (2018)

### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2010:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2010:108) sebagai berikut:



$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{2822}{1 + 2822(0,1)^2} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Dibulatkan 100

Berdasarkan hasil penghitungan yang telah dilakukan sesuai rumus Slovin maka ditetapkan jumlah responden sebanyak 100 responden. Responden yang digunakan sebagai sampel adalah Mahasiswa UMSU Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*), adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para mahasiswa UMSU fakultas ekonomi dan bisnis dengan menggunakan *skala likert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada table berikut ini :

**Tabel III – 5 : Skala Pengukuran Likert**

PERTANYAAN	BOBOT
Sangat setuju/SS	5
Setuju/ST	4
Kuang Setuju/KS	3
Tidak Setuju/TS	2
Sangat tidak setuju /STS	1

Sumber: Sugiyono (2010, hal. 107-108)

Selanjutnya angket yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pertanyaan, yaitu :

**a. Validitas Instrumen**

1) Tujuan Melakukan Pengujian Validitas

Pengujian Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2) Rumus Statistik untuk Pengujian Validitas

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

(Sugiyono, 2010, hal 212)

Dimana :

n = banyak nya pasangan pengamatan

x = Skor-skor item instrument variabel-variabel bebas.

y = Skor-skor item instrument variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *Correlate, Bivariate Correlations*, dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

3) Kriteria Pengujian Validitas Instrumen

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dimana,  $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$  dan nilai sig (2tailed < 0,05 = valid)

**Tabel III.6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas produk (X1)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,581	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,642	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,627	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,497	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,366	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,475	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,814	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,643	0,361	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.6 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas produk seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2=30-2=28= 0,361$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

**Tabel III.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,501	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,698	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,563	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,437	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,388	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,719	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,655	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,438	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,438	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,492	0,361	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.7 dimana nilai validitas pernyataan untuk kualitas pelayanan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2=30-2=28= 0,361$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

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

<b>Pernyataan</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Pernyataan 1	0,417	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,650	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,600	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,557	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,547	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,425	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,596	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,590	0,361	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24 (data diolah), Tahun 2018

Berdasarkan tabel III.8 dimana nilai validitas pernyataan untuk kepuasan pelanggan seluruhnya sudah valid karena nilai validitas seluruhnya lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  ( $n-2=30-2=28= 0,361$ ) dan bisa digunakan dalam perhitungan selanjutnya karena seluruhnya dinyatakan valid.

#### **b. Reliabilitas Instrumen**

##### 1) Tujuan Melakukan Pengujian Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

##### 2) Rumus Statistik untuk Pengujian Reliabilitas

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum s_b^2}{s_1^2} \right]$$

(Sugiyono, 2010, hal.95)

Dimana :

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrument

$r_b$  = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus scale, reliability analisis dengan memasukkan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

### 3) Kriteria Pengujian Reliabilitas Instrumen

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghozali (2010, hal.42) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Standar	Hasil
Kualitas Produk	,726	8	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	,740	10	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	,657	8	0,6	Reliabel

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS.

### 1. Analisis regresi linier berganda

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$Y$  = kepuasan

$a$  = konstanta persamaan regresi

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$x_1$  = Kualitas produk

$x_2$  = kualitas pelayanan

$e$  = Error

(Sugiyono, 2010, hal 212)

### 2. Pengujian Asumsi Klasik

Model regresi yang digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik. Asumsi klasik regresi meliputi (Sugiyono, 2010, hal.70)

#### a) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Metode yang dapat dipakai untuk normalitas antara lain:

Analisis grafik dan analisis statistik. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya: Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal

atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **b) Uji Gejala Multikolinearitas**

Masalah-masalah yang mungkin akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah *multikolinearitas*, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya berkorelasi dengan variabel bebas lainnya atau suatu variabel bebas merupakan fungsi linier dari variabel bebas lainnya. Adanya *Multikolinearitas* dapat dilihat dari *tolerance value* atau nilai *variance inflation factor* (VIF). Ghazali (2010, hal. 65) menyatakan jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinearitas.

#### **c) Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Metode yang dapat dipakai untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas antara lain: metode grafik, park glejser, rank spearman dan barlett.

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang terletak di Studentized ketentuan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri atas kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam uji ini adalah sebagai berikut

- 1). Merumuskan hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1$  : ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika  $t_{sig} > \alpha 0,05$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Ditolak

Jika  $t_{sig} \leq \alpha 0,05$  berarti  $H_0$  ditolak. Dan  $H_1$  Diterima

#### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Tahapan uji F sebagai berikut:

- 1). Merumuskan hipotesis

$H_0$  : tidak ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



H1 : ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

2). Membandingkan hasil  $F_{sig}$  dengan nilai probabilitas  $\alpha$  0,05 dengan kriteria sebagai berikut:

Jika  $F_{sig} > \alpha$  0,05 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_1$  Ditolak

Jika  $F_{sig} \leq \alpha$  0,05 berarti  $H_0$  ditolak. Dan  $H_1$  Diterima

### 1. Uji Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar persentase hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, digunakan rumus uji Determinasi

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

Dimana:

D = koefisien determinasi

$R^2$  = hasil kuadrat korelasi berganda

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini, variabel penelitian yang diamati ada 2 (dua) variabel X, yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) dan 1 (satu) variabel Y yaitu kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan untuk pengukuran dari ketiga variabel tersebut, digunakan satuan ukuran skala likert dengan kriteria sebagai berikut:

Dalam menyebarkan angket yang penulis lakukan terhadap 100 responden, tentu memiliki perbedaan karakteristik baik itu secara usia, pekerjaan, dan tingkat pendidikan. Banyaknya pembelian produk PT. 3 Indonesia, oleh karena itu perlu adanya pengelompokan untuk masing-masing identitas pribadi para responden.

Data kuesioner yang disebarkan diperoleh beberapa karakteristik responden, yakni jenis usia, pendidikan dan pekerjaan. Tabel-tabel dibawah ini akan menjelaskan karakteristik responden penelitian.

**Tabel IV-1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Umur/Tahun	Jumlah (orang)	Percent
17-18	65	65.0
19-20	20	20.0
21-22	10	45.0
>22	5	5.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen PT. 3 Indonesia terdiri dari berbagai karakteristik usia yang berbeda-beda dari yang muda sampai yang tua.

Namun sebagian besar dari responden yang menggunakan aplikasi gojek pada mahasiswa UMSU adalah responden yang berumur 17-18 tahun. Hal ini dikarenakan responden pada umur tersebut lebih dominan menggunakan teknologi.

**Tabel IV-2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Semester**

Pendidikan	Jumlah	%
II	72	72
IV	15	15
VI	13	13
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa sebagian besar semester responden adalah II yaitu sebanyak 72 orang (72%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna produk PT. 3 Indonesia yang berada di UMSU mayoritas adalah semester II yang digunakan untuk berkomunikasi dengan teman maupun dosen.

**Tabel IV-3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	%
Laki-Laki	55	55.0
Wanita	45	45.0
Total	100	100.0

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari tabel di atas diketahui bahwa responden penelitian ini terdiri wanita 45 orang (45%) dan laki-laki 55 orang (55%). Hal ini menunjukkan bahwa lebih

banyak jenis kelamin laki-laki mahasiswa UMSU yang menggunakan kartu internet 3.

## 2. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel. Yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X1), dan kepuasan pelanggan (Y).

**Tabel IV-4**  
**Hasil Angket Kualitas produk ( X<sub>1</sub> )**

No pernyataan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19	61	61	15	15	3	3	2	2	100	100
2	23	23	60	60	11	11	6	6	0	0	100	100
3	20	20	63	63	13	13	4	4	0	0	100	100
4	11	11	60	60	25	25	4	4	0	0	100	100
5	45	45	46	46	8	8	1	1	0	0	100	100
6	30	30	37	37	25	25	8	8	0	0	100	100
7	23	23	44	44	19	19	12	12	2	2	100	100
8	8	8	47	47	31	31	13	13	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Keterangan : SS = 5                      S = 4                      KS = 3                      TS = 2                      STS = 1

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden menjawab sangat setuju dan setuju pada item pertanyaan nomor 5 (lima) dengan jumlah responden menjawab sebesar 91 orang, sedangkan hal ini menunjukkan mahasiswa UMSU sudah mengakui produk 3 memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan yang dijanjikan.

**Tabel IV-5 Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X2)**

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	20	30	56	84	19	28	3	4	2	3	100	100
2	33	49	50	75	9	13	8	12	0	0	100	100
3	21	31	65	97	11	16	2	3	1	1	100	100
4	13	19	56	84	25	37	4	6	2	3	100	100
5	35	52	53	79	9	13	3	4	0	0	100	100
6	23	34	47	70	25	37	4	6	1	1	100	100
7	31	46	43	64	13	19	11	16	2	3	100	100
8	12	18	66	99	13	19	8	12	1	1	100	100
9	23	34	51	76	18	27	6	9	2	3	100	100
10	31	46	58	87	8	12	2	3	1	1	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden menjawab sangat setuju dan setuju pada item pertanyaan nomor 10 (sepuluh) dengan jumlah responden menjawab sebesar 89 orang hal ini menunjukkan mahasiswa UMSU sudah mengakui lokasi 3 mudah dijangkau, berada di pusat kota.

**Tabel IV-6 Hasil Angket Kepuasan pelanggan ( Y )**

No pernya Taan	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	29	54	54	15	15	2	2	0	0	100	100
2	44	44	44	44	8	8	4	4	0	0	100	100
3	18	18	74	74	3	3	3	3	2	2	100	100
4	15	15	57	57	20	20	5	5	3	3	100	100
5	33	33	53	53	11	11	3	3	0	0	100	100
6	27	27	47	47	20	20	4	4	2	2	100	100
7	47	47	43	43	8	8	2	2	0	0	100	100
8	14	14	66	66	6	6	5	5	9	9	100	100

Sumber : Hasil Penelitian (2019)

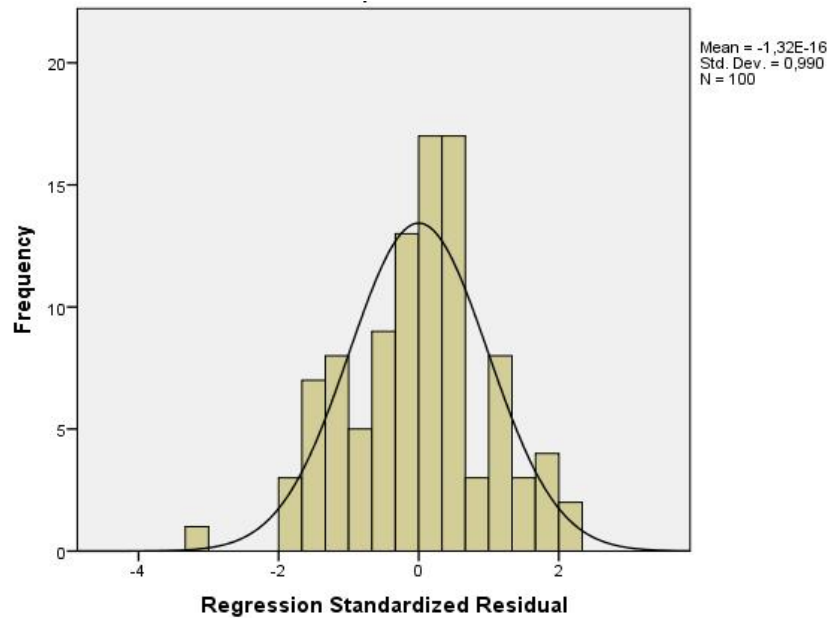
Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden menjawab sangat setuju dan setuju pada item pertanyaan nomor 3 (tiga) dengan jumlah responden menjawab sebesar 92 orang hal ini menunjukkan mahasiswa UMSU sudah merasa puas dengan fasilitas tambahan yang disediakan oleh 3.

### **3. Menguji Asumsi Klasik**

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

Tujuan dilakukannya uji normalitas tentu saja untuk mengetahui apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

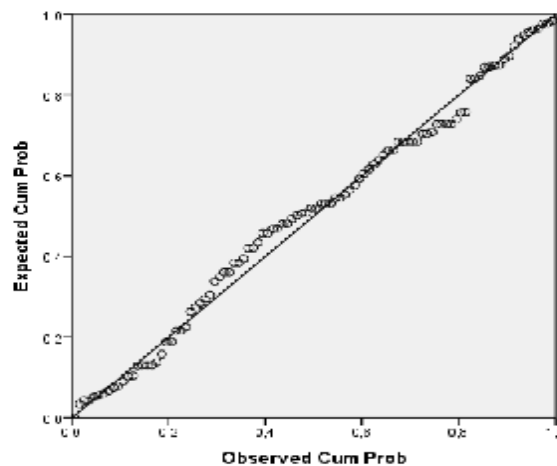
Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



**Gambar IV.1**  
**Uji Normalitas**

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Berdasarkan gambar histogram diatas, bahwa data dalam peneltian ini berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat batas diagram yang mengikuti garis lengkung diagonal.



## Gambar IV.2

### Uji Normalitas

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2010: 91),” uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka lebih kecil dari 10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinearitas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinearitas jika nilai VIF diantara variabel independen lebih besar dari 10.

**Tabel IV.7**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,978	1,022
	X2	,978	1,022

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

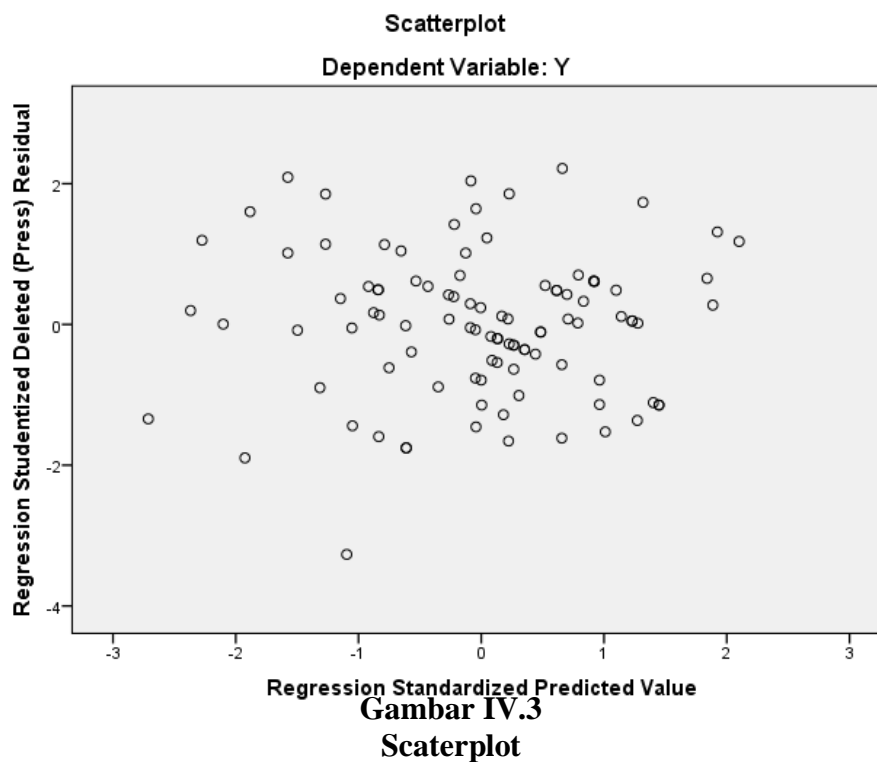


Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai VIF masing-masing variabel sebesar  $1,022 < 10$ , sedangkan nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel sebesar 0,978 dan nilai tersebut mendekati nilai 1. hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2010, hal.105) “uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, karena karena untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas, diketahui bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari heterokedastisitas hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang tersebar di seluruh gambar.

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu kualitas .

**Tabel IV.8**  
**Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 8,779 + 0,183X_1 + 0,452X_2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X1 = Kualitas produk

X2 = Kualitas pelayanan

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yaitu :

1. 8,779 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk (0) maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 8,779.
2. 0.183 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas produk ditingkatkan 100% maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah bertambah 18,3%.
3. 0,452 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dititngkatkan 100% maka nilai kepuasan pelanggan akan berkurang 45,2%.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (Kepuasan pelanggan).

## b. Uji t

### Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

**Tabel IV.9**

#### Uji Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,323 > 1,98447$ ) (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan produk pada PT. 3 Indonesia.

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan

**Tabel IV.10**

### Uji Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,779	3,842		2,285	,024
	X1	,183	,079	,195	2,323	,022
	X2	,452	,066	,574	6,851	,000

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 < 1,98447$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia.

### c. Uji F

**Tabel IV.11**

### Uji Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan pelanggan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	420,978	2	210,489	24,342	,000 <sup>b</sup>
	Residual	838,782	97	8,647		
	Total	1259,760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh  $df_1=97$  dan  $df_2=2$  sehingga diperoleh hasil sebagai berikut nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $24,342 > 3.09$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan PT. 3 Indonesia.

#### d. Uji Determinasi

**Tabel IV.12**

**Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578 <sup>a</sup>	.334	.320	2.94062

Sumber : Diolah menggunakan SPSS (2019)

Menurut Sugiyono (2013, hal97) koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan nilai adjust R square sebesar 0,320 menunjukkan variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,320 \times 100\% = 32\%$  dan sisanya sebesar  $100\% - 32\% = 68\%$  dan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan variabel lain diluar ruang lingkup penelitian ini misalnya harga, saluran distribusi, promosi dan lain-lain

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,323 > 1,98447$ ) ( $Sig\ 0.022 < \alpha 0.05$ ) dan nilai koefisien regresi sebesar 0.183 dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan produk pada PT. 3 Indonesia. Apabila kualitas produk semakin baik maka kepuasan pelanggan semakin meningkat

Berdasarkan dari analisis deskriptif untuk kualitas produk indikator yang paling baik adalah indikator tentang kesesuaian produk dengan yang dijanjikan

dengan jumlah skor sebesar 90, hal ini menunjukkan bahwa produk 3 sudah sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan mahasiswa UMSU.

Kualitas produk yang dibentuk perusahaan dan kepuasan serta Keputusan Pembelian berkaitan erat. Kualitas produk yang baik memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggannya serta kebutuhannya. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau Keputusan Pembelian kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan kepadanya.

Menurut Susanto & Wijanarko (2008. Hal 132). Kualitas produk yang kuat dapat menarik pelanggan untuk menggunakannya. sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah kualitas produk.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya sistem, informasi serta pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk aplikasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).

## 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi Kualitas pelayanan berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 < 1,98447$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ) dan nilai koefisien regresi 0,452. dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia.

Dari hasil jawaban responden untuk kualitas pelayanan indikator yang paling baik adalah indikator tentang empati dengan jumlah skor sebesar 89, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya.

Menurut *American Society for Quality Control* (Kotler, 2007, hal.50) : “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten“.

Menurut Peter dan Olson (2013, hal.79), Kualitas jasa adalah kesesuaian jasa dengan kebutuhan pasar atau pelanggan. Perusahaan harus benar-benar memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, karena dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Septianita (2014) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Artinya pelayanan RTS yang ada di PT.KAI (Persero) Daop 9 Jember dapat dianggap cukup baik.

Widodo (2016) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Sistem Aplikasi Rts (*Rail Ticketing System*).



### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar (24,342 > 3.09) (Sig. 0.000 <  $\alpha$ 0.05), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia.

Dari data diatas maka dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden menjawab sangat setuju dan setuju pada item pertanyaan nomor 3 (tiga) dengan jumlah responden menjawab sebesar 92 orang hal ini menunjukkan mahasiswa UMSU sudah merasa puas dengan fasilitas tambahan yang disediakan oleh 3.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2004, hal.28) bahwa: Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika produk yang digunakan sesuai dengan yang diharapkan.

Selanjutnya kualitas produk adalah jumlah uang yang dibebankan atas produk / jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Kualitas produk merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi.

Apabila kualitas produk/tarif sebuah barang/jasa yang dibeli pelanggan dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rahmad (2006) “menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan”.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian diperoleh secara parsial ada pengaruh positif signifikan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan produk pada PT. 3 Indonesia.
2. Dari hasil penelitian diperoleh secara parsial ada pengaruh positif signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh secara simultan ada pengaruh positif signifikan pengaruh Kualitas produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT. 3 Indonesia.

#### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan PT. 3 Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Untuk dapat mengutamakan kualitas produk, PT. 3 Indonesia sebaiknya dapat menciptakan keunikan tersendiri yang berbeda dari produk pesaing. hal ini dapat dilakukan dengan cara membuat kesesuaian produk dengan yang dijanjikan.

2. PT. 3 Indonesia sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan melalui aspek empati. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menumbuhkan kepercayaan konsumen dengan menyeleksi dengan benar kartu internet.
3. Agar kepuasan pelanggan PT. 3 Indonesia semakin meningkat maka perusahaan seharusnya dapat meningkatkan proses pelayanannya dengan cara meng-update aplikasi kartu internet yang ada diaplikasi sesuai dengan promosinya dan menambah fasilitas tambahan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : CV. Pustaka Setia.
- A. B. Susanto, Himawan Wijanarko (2008). *Power Branding, Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Bandung: Mizan.
- Assauri, Sofjan (2009). *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama. Jakarta: Rajagrafindo.
- Agus Eko Sujianto (2009). *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Ali Hasan (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan, CAPS*. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Bahrul Kirom (2012). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan*. Bandung: Pustaka Reka Cipta.
- Bilson Simamora (2008). *Panduan Riset Perilaku Pelanggan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Costabile (2010). *Prinsip Kepuasan Pelanggan Indonesia*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Crosby, Philip B (2009). *Quality Is Free*. New York: New American Library.
- Effendy Widodo (2016). "Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi RTS". *Jurnal Management* Fakultas Ekonomi Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia 1 (1), (15 -1).
- Fajar, Laksana (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono (2009). *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Gultom, Dedek Kurniawan (2017). ".Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis". *Jurnal Ilmiah Kohesi*, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 1 (1), 93.
- Tjiptono, Fandy (2010). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Edisi 2, Andi Offset.
- Fandy Tjiptono (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta : CV. Andi.

- Imam Ghozali (2010). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS, Cetakan Keempat*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (2013). *Perilaku Pelanggan dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Irawan, H (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kartajaya, Hermawan (2009). *Marketing Plus Siasat Memenangkan Persai Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi XII) Alih Bahasa Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi II*. Jakarta : Salemba empat.
- Mutia Arda (2017). "Effect Of Service Quality To Customer Satisfaction And Customer Loyalty In PT. Repex Perdana international (Federal Express) Medan". *Jurnal systems*, Universitas Muhammadiyah Sumatera utara 1 (1), 25-30.
- Noviyanti, Iis (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV. Usaha Mandiri Jakarta Selatan". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Universitas Pamulang 1 (2), 24.
- Peter dan Olson (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Ratih Hurriyati (2010). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan : Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Rosalina (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Adi.
- Rusdarti (2009). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BPD Jawa Tengah Cabang Semarang", *Jurnal Bisnis Strategi*, 1 (13), 54-650.
- Septianita (2014) *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNVY

- Saidani, B (2012). “*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*”. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. 1 (3), 1.
- Septianita, Winarno,dan Arif,2014 ”*Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan Rail Ticketing System (RTS) Terhadap Kepuasan Pengguna*”, *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Universitas Jember*. 1 (1): 53.
- Smith & Lauren. K. Wrigh (2009). *Manajemen Pemasaran di indonesia Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Sugiyono (2010). *Metode Penelitian Bisnis*, Alfa beta, Bandung Supranto J. 2005 Statistik. Jakarta : Erlangga.
- Sunarto (2010). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta : Adityamedia.
- Thamrin Abdullah (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Zulkarnain (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha ilmu.