

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. DAIHATSU SAMARINDA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**



**Oleh :**

**Nidya Nanda Prisilia Irwan**

**NIM. 1402095156**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MULAWARMAN  
SAMARINDA**

**2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen PT Daihatsu Samarinda

Nama : Nidya Nanda Prisilia Irwan

Nim : 1402095156

Program Studi : Administrasi Bisnis

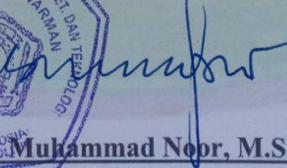
Fakultas : Ilmu Sosial dan Politik

Menyetujui,  
Pembimbing I



**Dr. Muhammad Zaini, M. Si**  
NIP. 196706012003121001

Mengetahui Dekan  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman



**Dr. H. Muhammad Noor, M.Si**  
NIP. 19600817 198601 1 001

Tanggal Lulus: 16 JUN 2021

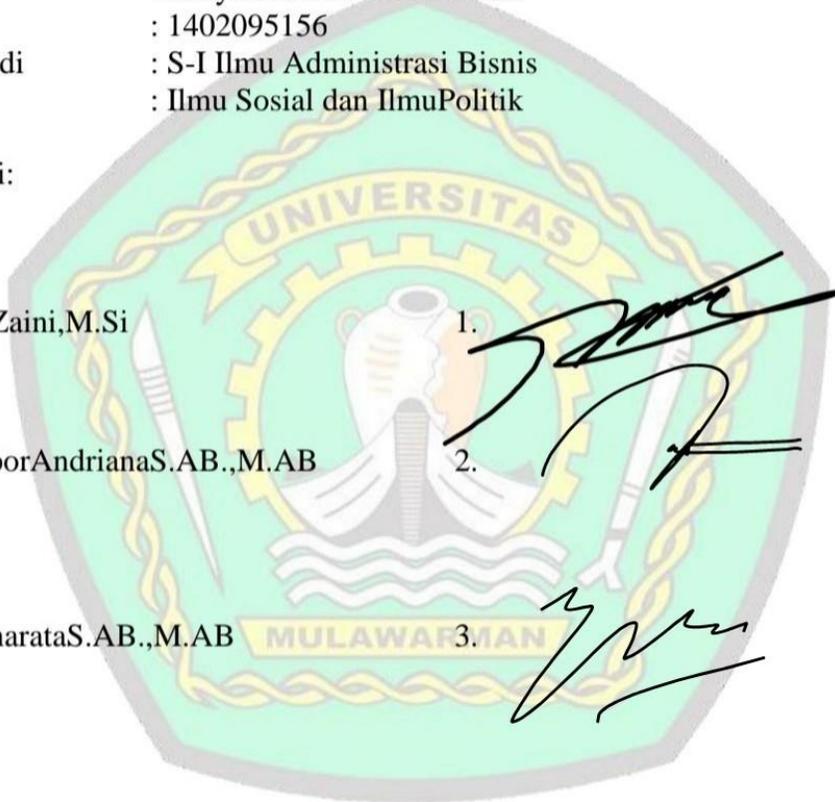
## HALAMAN PENGUJI

SKRIPSI INI TELAH DIUJI DAN DINYATAKAN LULUS PADA

Hari :  
Tanggal :  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap  
Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu Samarinda  
Nama : Nidya Nanda Prisilia Irwan  
NIM : 1402095156  
Program Studi : S-I Ilmu Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji:

1. Dr. M.Zaini, M.Si 1.
2. Ana Noor Andriana S.AB., M.AB 2.
3. Wira Bharata S.AB., M.AB 3.



## PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang saya buat adalah orisinal, merupakan hasil karya saya sendiri, tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik diperguruan tinggi manapun dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam skripsi ini dan disebutkan sumber kutipan dan daftar pustakanya.

Apabila dikemudian hari ditemukan bahwa dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan adanya unsur-unsur plagiasi, saya bersedia skripsi ini di gugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Samarinda, Juni 2021

Penulis



**Nidya Nanda Prisilia Irwan**

NIM. 1402095156

## RIWAYAT HIDUP



**Nidya Nanda Prisilia Irwan**, lahir pada tanggal 30 November 1995 di Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Beragama Islam yang merupakan anak pertama dari 3 (tiga) bersaudara dari pasangan Bapak Irwanto dan Ibu Sulistyawati. Pendidikan penulis pada tahun 2002 memulai Pendidikan Dasar Negeri 035 Samarinda hingga pada tahun 2008, lalu melanjutkan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Samarinda dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu melanjutkan Pendidikan Menengah Atas Negeri 2 Samarinda dan lulus pada tahun 2014. Pada tahun 2014 Penulis melanjutkan Pendidikan pada Perguruan Tinggi di Universitas Mulawarman Samarinda di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan Program Studi Administasi Bisnis yang melalui seleksi SNMPTN.

Pada tahun 2017 mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) reguler mandiri di Desa PEPAS EHENG, Kabupaten Kutai Barat, Kalimantan timur selama 60 hari. Kemudian dilanjutkan dengan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu samarinda”.

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. DAIHATSU SAMARINDA**

**Oleh:**

**Nidya Nanda Prisilia Irwan  
1402095156**

## **ABSTRAK**

Penjualan mobil Daihatsu selama tahun 2015 hingga 2021 cenderung mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi mencari tahu faktor-faktor penyebabnya. Untuk melakukan proses pemasaran sebuah usaha terlebih pada bidang jasa, terdapat tujuh elemen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar target pemasaran dapat tercapai. Tujuh elemen dasar strategi pemasaran tersebut yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan orang (*people*). Setelah memahami tujuh elemen dasar strategi dalam pemasaran, maka diharapkan perusahaan bisa memenuhi apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diminta oleh konsumen. Berdasarkan hal di atas, maka setiap perusahaan atau dalam hal ini adalah PT. Astra Daihatsu harus dapat melakukan upaya pembuatan produk dan menciptakan proses pelayanan yang berkualitas baik untuk setiap konsumennya. Tujuan yang ingin di capai dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

*Grand* Teori yang digunakan teori kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan analisis instrumen validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, kemudian menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Aplikasi statistik yang digunakan SPSS versi 26.

Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis Uji F atau Uji Simultan diperoleh nilai signifikan ( $0,000 < \alpha (0.05)$ ) dan nilai  $F_{hitung} = 67,975 > F_{tabel} = 3,09$ . Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

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

# **EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION PT. DAIHATSU SAMARINDA**

**Nidya Nanda Prisilia Irwan**  
**1402095156**

## **ABSTRACT**

Daihatsu car sales during 2015 to 2021 tend to decline, therefore the company needs to conduct an evaluation to find out the factors causing it. To carry out the marketing process of a business, especially in the service sector, there are seven basic elements that must be considered by the company so that marketing targets can be achieved. The seven basic elements of the marketing strategy are product, price, location or distribution (place), and promotion, process, physical environment, and people. After understanding the seven basic elements of a marketing strategy, it is hoped that the company will be able to fulfill what consumers need, want, and demand. Based on the above, each company or in this case is PT. Astra Daihatsu must be able to make efforts to manufacture products and create good quality service processes for each of its customers. The aim of this research is to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction of PT. Daihatsu Samarinda.

Grand Theory used the theory of product quality, service quality and customer satisfaction. The research was conducted by using instrument analysis of validity and reliability, classical assumption test, and then using multiple linear regression analysis. The statistical application used is SPSS version 26.

Product quality has a significant and positive effect on consumer satisfaction of PT. Daihatsu Samarinda. The results obtained a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Service quality has a significant and positive effect on consumer satisfaction of PT. Daihatsu Samarinda. The results obtained a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the analysis of the F test or Simultaneous Test obtained a significant value  $(0.000) < (0.05)$  and the value of  $F_{count} = 67.975 > F_{table} = 3.09$ . Because the probability is smaller than 0.05, the product quality and service quality variables simultaneously have a significant influence on consumer satisfaction at PT. Daihatsu Samarinda.

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

## **KATA PENGANTAR**

Alhamdulillah puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan petunjuk dan hidayah-Nya bahkan atas izin-Nya sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Daihatsu Samarinda” dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak pihak-pihak yang turut membantu memberikan motivasi, bimbingan, serta memberikan masukan-masukan yang membangun. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang mendalam kepada:

1. Prof. Dr. H. Masjaya, M.Si selaku rektor Universitas Mulawarman atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk melanjutkan studi di Perguruan Tinggi di Universitas Mulawarman.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Noor, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman, atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk mengikuti pendidikan pada Program studi Administrasi Bisnis Universitas Mulawarman.
3. Bapak Dr. M. Zaini, M.SI selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis yang secara langsung memfasilitasi penulis untuk menyelesaikan studi S1.
4. Bapak Dr. M. Zaini, M.SI selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis.

5. Ibu Ana Noor Andriana, S.AB, M.AB selaku penguji I dan Bapak Wira Bharata, S.AB, M.AB selaku penguji II yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran yang bersifat membangun dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan yang sangat berguna bagi penulis selama berkuliah di Universitas Mulawarman.
7. Seluruh staf karyawan prodi administrasi bisnis yang telah memberikan pelayanan akademik penulis melaksanakan pendidikan.
8. Seluruh staf perpustakaan dan administrasi yang memberikan bantuan dalam mengerjakan skripsi ini.
9. Untuk kedua orang tuaku yakni Ayahku dan Ibundaku, serta adikku yang selalu kusayangi dan semua keluarga, doa tulus yang telah di berikan kepada penulis agar selalu diberi kemudahan dan kelancaran selama proses penulisan skripsi.
10. Pimpinan PT. Daihatsu di Samarinda dan seluruh karyawan yang telah membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.
11. Sahabat-sahabat Terbaikku: Nancy, Ege, Pia, Yola, Kak Resky, Kak Akbar, dan Kak Shely terima kasih untuk dorongan dan semangat yang kalian berikan kepada penulis.
12. Seluruh teman-teman di Administrasi Bisnis angkatan 2014 yang tidak mungkin disebutkan satu persatu yang telah memberi banyak masukan dan bantuan selama masa perkuliahan.

13. Serta seluruh pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis cantumkan namanya satu persatu.

Akhirnya harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Meskipun telah mencurahkan segala kemampuan dalam menyelesaikan skripsi ini, namun penulis menyadari bahwa skripsi ini belum begitu sempurna baik materi maupun cara kerjanya. Oleh karena itu penulis sangat berterima kasih atas koreksi dan kritik yang bisa membangun diri penulis untuk lebih baik.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi wabarakatuh*

Samarinda, 16 Juni 2021

Nidya Nanda

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGUJI .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Kualitas Produk .....	9
2.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.2 Dimensi Kualitas Produk .....	10
2.1.3 Pentingnya Kualitas Produk.....	12
2.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk.....	14
2.2 Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	17
2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan .....	18
2.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan .....	19

2.2.5 Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan.....	23
2.3 Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	26
2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen.....	27
2.3.3 Atribut-atribut Kepuasan Konsumen .....	28
2.4 Definisi Konseptual .....	29
2.5 Kerangka Pikir.....	30
2.6 Hipotesis.....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Jenis Penelitian .....	33
3.2 Definisi Operasional.....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data .....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	36

### **BAB IV GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	45
4.2 Deskripsi Data .....	48
4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel.....	50
4.4 Analisis Instrumen.....	54
4.5 Uji Asumsi Klasik .....	57
4.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.7 Pembahasan.....	66

### **BAB V PENUTUP**

5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Penjualan Mobil Daihatsu .....	4
Tabel 3.1 Definsi Operasional.....	33
Tabel 3.2 Interval Nilai Koefisien Korelasi .....	37

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pikir .....	31

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan perkembangan dan kemajuan perekonomian Indonesia yang pesat saat ini tidak hanya didominasi industri manufaktur, tetapi juga diikuti oleh industri otomotif. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Menyebabkan sektor jasa yang bergerak dibidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perlu merumuskan strategi untuk melatih dan mempekerjakan karyawan yang terampil, berpenampilan menarik serta berwawasan dan memiliki pengetahuan luas. Berkaitan fenomena tersebut penting bagi perusahaan jasa melalui pihak manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang unggul dan prima. Kualitas pelayanan menjadi salah satu keberhasilan perusahaan yang dapat dirasakan oleh para pelanggan.

Keadaan yang seperti ini perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai tujuan utama. Pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka pelanggan tersebut akan kembali lagi untuk menikmati jasa yang diberikan. Kemungkinan besar bahkan merekomendasikan kepada pelanggan lain. Hal ini erat kaitannya kualitas pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan dan membuat pelanggan loyal

dengan perusahaan.

Tujuan dasar dari industri jasa yaitu memberikan pelayanan yang baik dan maksimal sesuai dengan harapan pelanggan guna membangun kepuasan pelanggan, sehingga penyedia jasa memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk siap dalam memenuhi keinginan pelanggan dan mengikuti perkembangan zaman yang ada, yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan tidak mudah berpindah pada penyedia jasa lainnya. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten akan membuktikan pada pelanggan bahwa jasa yang digunakan adalah jasa yang terbaik, sehingga muncul nilai yang menumbuhkan kepuasan yang membuat konsumen akan menggunakan jasa pelayanan secara terus-menerus dikemudian hari dan menciptakan loyalitas konsumen.

Ketika seseorang mendapat nilai dari penyedia jasa maka bisa dikatakan seseorang pelanggan mendapatkan kepuasan. Suatu produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosional bisa menjadi suatu atribut dari nilai tersebut. Atribut-atribut pemasaran perusahaan bisa menjadi suatu unsur stimulasi terhadap suatu nilai kepuasan pelanggan bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian. “Pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya atau mampu memberikan kepuasan, terjadi pembelian ulang pada masa depan” (Paliliati, 2007: 74).

Menurut Lovelock, Wirtz and Mussry (2010: 60) “para pelanggan akan cukup terpuaskan selama penyelenggaraan yang dirasakan berada di antara zona toleransi, yaitu di atas tingkat layanan memadai”. Para pelanggan akan senang

ketika kinerja layanan mendekati atau melebihi tingkat layanan yang diinginkan, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian ulang dan loyal pada penyedia layanan, kemudian menyebarkan *word of mouth* positif, tetapi ketika pengalaman layanan tidak sesuai harapan, pelanggan akan mengeluh tentang buruknya kualitas layanan dan beralih pada penyedia jasa lainnya. Dalam hal ini berarti perusahaan harus mampu memaksimalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, karena kualitas pelayanan ini sangat bergantung pada pelanggan yang akan menyampaikan pengalamannya kepada orang lain.

Menurut Kertajaya dalam Elrado (2014: 2) “pelanggan yang puas akan memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap suatu produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas”. “Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang diperoleh perusahaan” (Griffin, 2003: 11). Kualitas pelayanan dan perhatian untuk pelanggan menjadi bagian penting dari budaya perusahaan yang tercermin dalam visi, misi dan nilai perusahaan, sehingga perusahaan mampu menerapkan layanan yang unggul pada pelanggan dan selalu mengukur tingkat kepuasan pelanggan serta membuat para pelanggan loyal pada perusahaan. Pentingnya kesadaran dalam memberikan kualitas pelayanan yang unggul untuk menciptakan kepuasan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan serta mencapai tujuan agar dapat bertahan dalam persaingan dunia bisnis khususnya pada bidang otomotif jasa.

Setelah konsumen membeli suatu produk dan jasa, konsumen akan mengevaluasi produk dan jasa tersebut apakah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen atau tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen (Schiffman

dan Kanuk, 2007, P.15). apabila produk dan jasa tersebut sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk dan jasa tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kurang atau tidak puas. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan erat dengan hasil evaluasi setelah konsumen melakukan pembelian. Permasalahan yang cukup penting yang berasosiasi dengan kepuasan konsumen dan yang harus diperhatikan dari pihak Dealer ialah Kualitas Pelayanan dengan indikator (yang dapat dinilai dari) Berwujud/ bukti fisik, Keandalan. Ketanggapan, Keyakinan/ Kepastian dan Empati serta Kualitas Produk yang dapat diberikan oleh sales ataupun karyawan Dealer pada konsumen sehingga terbentuklah kepuasan konsumen.

Dealer PT ASTRA DAIHATSU merupakan salah satu perusahaan penyedia otomotif dengan kapasitas produksi terbesar dan memiliki fasilitas *Research and Development Center* pertama dan terlengkap di Indonesia. Selain itu, Dealer PT ASTRA DAIHATSU memiliki Visi (perusahaan global terbaik yang membuat hidup orang lebih baik melalui mobilitas dan konektivitas) dan memiliki Misi (mengutamakan kebahagiaan, keselamatan, dan kualitas melalui budaya perusahaan yang kuat dan menginspirasi orang untuk meningkatkan kehidupan dan melampaui kemampuannya).

**Tabel 1.1 Penjualan Mobil Daihatsu Dealer PT. ASTRA DAIHATSU Samarinda**

TAHUN	UNIT
2015	800
2016	740
2017	720
2018	650

2019	580
2020	550
2021	495

Sumber : Dealer Daihatsu Samarinda, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualan mobil Daihatsu selama tahun 2015 hingga 2021 cenderung mengalami penurunan, oleh karena itu perusahaan perlu untuk melakukan evaluasi mencari tahu faktor-faktor penyebabnya. Untuk melakukan proses pemasaran sebuah usaha terlebih pada bidang jasa, terdapat tujuh elemen dasar yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar target pemasaran dapat tercapai. Tujuh elemen dasar strategi pemasaran tersebut yaitu, produk (*product*), harga (*price*), lokasi atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*), proses (*process*), lingkungan fisik (*physical enviroentment*), dan orang (*people*). Setelah memahami tujuh elemen dasar strategi dalam pemasaran, makadiharapkan perusahaan bisa memenuhi apa yang dibutuhkan, diinginkan, dan diminta oleh konsumen. Berdasarkan hal diatas, maka setiap perusahaan atau dalam hal ini adalah PT. Astra Daihatsu harus dapat melakukan upaya pembuatanproduk dan menciptakan proses pelayanan yang berkualitas baik untuk setiap konsumennya.

Penelitian serupa telah diteliti oleh beberapa ahli, antara lain oleh Wahyuni (2019) yang meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pasa *service* dan *spare part* mobil PT. Nusantara berlian motor pekanbaru) yang memiliki kesimpulan bahwa konsumen telah merasa puas dengan aspek-aspek yang memberikan efek kepuasan konsumen atas layanan jasa dan sebanding dengan keinginan konsumen. Penelitian lain oleh Nugraha (2017) yang meneliti Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Keputusan Pembelian Nissan Gran Livina Pada Dealer Nissan Soekarno Hatta Bandung yang memiliki kesimpulan bahwasannya konsumen telah merasa cukup puas. Penelitian lain oleh Putro, dkk (2014) yang meneliti Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya yang memiliki kesimpulan bahwa konsumen merasa kurang puas karena masih ada beberapa aspek yang belum memenuhi kepuasan konsumen. Peneliti lainnya oleh Rondonuwu (2013) yang meneliti Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada PT. Wahana Wirawan Manado yang memiliki kesimpulan bahwa konsumen puas terhadap penelitian yang telah dilakukan. Penelitian lainnya oleh Iis Maulidah, Joko Widodo, dkk (2019) yang meneliti Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 79,9% sedangkan 20,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember sebesar 40,7%.

Atas dasar adanya fenomena permasalahan yang ada didukung teori dan hasil penelitian sebelumnya, peneliti mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bedasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi ilmiah bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa khususnya di jurusan Administrasi Bisnis sebagai kajian untuk memberikan manfaat ilmu pengetahuan tentang pemasaran.

### 2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak perusahaan atau Dealer PT. Daihatsu Samarinda untuk perbaikan kualitas produk dan kualitas pelayanan guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kualitas Produk**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan objek yang berwujud, maupun yang tidak berwujud yang dapat dibeli orang (Harjanto, 2009). Pengertian kualitas produk menurut Kotler and Armstrong (2008) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler dan Keller (2009) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, Juran dalam (Nasution, 2005). Nasution (2005) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan Konsumen atau konsumen.

Tjiptono (2012) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2008), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, kehandalan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut

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

### **2.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Gaspersz (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

#### **1. Kinerja (*performance*)**

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. Performance sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada konsumen. Tingkat pengukuran Performance pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki Performance yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Bagi setiap produk/jasa, dimensi performance bisa berlainan, tergantung pada functional value yang dijanjikan oleh perusahaan. Untuk bisnis makanan, dimensi performance adalah rasa yang enak.

#### **2. Keandalan (*reliability*)**

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

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

### 3. Keistimewaan tambahan (*feature*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Pada titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya. Ini juga mengakibatkan harapan konsumen terhadap dimensi *performance* relatif homogen dan harapan terhadap fitur relatif heterogen.

### 4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *Conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat bilamana produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan konsumen.

### 5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal.

#### 6. Kemampuan melayani (*service ability*)

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Disini artinya bilamana sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapanperbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

#### 7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Pada dasarnya *Aesthetics* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga kinerja sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan konsumen.

#### 8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Yaitu kualitas yang dirasakan. Bilamana diterapkan pada pengukuran kualitas produk maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah produk

### **2.1.3 Pentingnya Kualitas Produk**

Rusel dalam (Ariani, 2003) mengidentifikasi tujuh peran pentingnya kualitas, yaitu:

#### 1. Meningkatkan reputasi perusahaan

Perusahaan atau organisasi yang telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang berkualitas akan mendapatkan predikat sebagai organisasi yang mengutamakan kualitas, oleh karena itu, perusahaan atau organisasi tersebut dikenal oleh masyarakat luas dan mendapatkan nilai lebih di mata masyarakat.

## 2. Menurunkan biaya

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

## 3. Meningkatkan pangsa pasar

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

## 4. Dampak internasional

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

## 5. Adanya tanggung jawab produk

Dengan semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan, maka organisasi atau perusahaan akan dituntut untuk semakin

bertanggung jawab terhadap desain, proses, dan pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 6. Untuk penampilan produk

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

#### 7. Mewujudkan kualitas yang disaraskan penting

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

### **2.1.4 Indikator-Indikator Kualitas Produk**

Pada penelitian ini ditentukan empat indikator dari variabel kualitas produk menurut Gaspersz (2008) dimensi dari kualitas produk terbagi menjadi delapan yaitu performa (*Performance*), keistimewaan (*feature*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan pelayanan (*service ability*), estetika (*Eastherics*), kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dari dimensi tersebut dipilih empat indikator yang sesuai dengan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- 2) Keistimewaan (*Feature*)
- 3) Estetika (*aesthetic*)

- 4) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 164), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Kualitas desain merupakan fungsi secara spesifik dari sebuah produk atau jasa, kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Maka dari itu yang dimaksud kualitas adalah apabila beberapa faktor dapat memenuhi harapan konsumen seperti pernyataan tentang kualitas oleh Goetsh dan Davis dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 164), “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut beberapa definisi di atas dalam kata lain, kualitas adalah sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Menurut Vargo & Lusch dalam Tjiptono (2011 : 3), “*Service is an interactive process of doing something for someone*”. Diartikan bahwa layanan/ jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Menurut Gummesson dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17) mengungkapkan bahwa layanan/ jasa adalah “*Something which can be bought and sold but which you*

*cannot drop on your feet*". Sehingga dikatakan bahwa layanan merupakan hal yang dapat dipertukarkan melalui beli dan jual namun tidak dapat dirasakan secara fisik. Layanan/ jasa dikatakan *intangible* sama halnya dengan pendapat menurut Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2011 : 17), "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu". Sama halnya yang diungkapkan oleh Gronroos dalam Tjiptono & Chandra (2011: 17), "Jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan/atau sumber daya fisik atau barang dan/atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".

Menurut Tjiptono (2011:3), "Sebagai layanan, istilah *service* menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu kepada pihak lain". Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan/ jasa adalah sebuah aktifitas atau tindakan interaksi antara pihak pemberi dan pihak penerima layanan/ jasa yang ditawarkan oleh pihak pemberi secara tidak berwujud sehingga tidak dapat dirasakan oleh fisik. Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011:180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011 : 157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari beberapa pendapat, dapat di ambil garis besar bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung.

### **2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

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

1. Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. Empati (*Emphaty*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
3. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.
5. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

### **2.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

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

a. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

b. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

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

c. Bervariasi (*Variability*)

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

d. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

#### **2.2.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan**

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

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi ‘bumerang’ untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula

ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan ‘janji’ kepada pelanggan.

### 3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

### 4. Mendidik konsumen tentang layanan

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

- a) Penyedia layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, Internet banking, dan sebagainya), mengisi bensin sendiri (self-service), dan lain-lain.
- b) Penyedia layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.

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

#### 5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi job desk, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (measurement), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.

- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

#### 6. Menciptakan automating quality

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (high touch) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (high tech). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien. Contoh, internet banking, phone banking, dan sejenisnya.

#### 7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

#### 8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

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

perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (consumer's voice) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

### **2.2.5 Faktor Kurangnya Kualitas Layanan**

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

#### **1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan**

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

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

#### **2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi**

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat

pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

### 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.

Karyawan front-line adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Karyawan front-line dapat dikatakan sebagai citra perusahaan karena karyawan-karyawan tersebut memberikan kesan pertama kepada konsumen. Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

### 4. Gap komunikasi.

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

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

d) Penyedia layanan tidak memperhatikan atau menindaklanjuti keluhan atau saran konsumen.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada. Sehingga tidak dapat memperlakukan semua konsumen dengan cara yang sama. Banyak kejadian di mana konsumen ingin diperlakukan secara personal dan berbeda dengan yang lain.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi *service quality* pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan *service quality* menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

7. Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, penghematan biaya semaksimal mungkin) dapat merusak *service quality* yang sedang ditujukan untuk jangka panjang. Sebagai contoh, kebijakan sebuah restoran untuk menutup sebagian cabang akan mengurangi tingkat akses bagi para pelanggan restoran tersebut. Sehingga pelanggan akan datang ke restoran yang mungkin jaraknya tidak dekat dari tempat tinggal. Sehingga dapat menimbulkan keluhan akan jarak dan persepsi negatif terhadap kualitas layanan restoran tersebut.

## **2.3 Kepuasan Konsumen**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan atau satisfaction berasal dari bahasa latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu. Menurut Supranto (2006), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tadi. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan

harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin. Rangkuti (2006) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kotler dalam (Hamdani, 2009) kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Engel et. al dalam (Tjiptono, 2012) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

### **2.3.2 Dimensi Kepuasan Konsumen**

Berbagai penelitian memilah kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah:

- 1) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci konsumen atau konsumen.
- 2) Meminta konsumen menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf konsumen.

- 3) Meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- 4) Meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

### **2.3.3 Atribut- Atribut Kepuasan Konsumen**

Tjiptono (2008) ada tiga konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

#### 1) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)

Konfirmasi harapan yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan konsumen akan pelayanan yang diberikan seperti: Atmosfer tempat, kecepatan pelayanan, keramahan/kesopanan pengelola dan karyawan, dan sifat pertemanan dari karyawan).

#### 2) Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

#### 3) Ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: komplain, pengembalian produk (retur), biaya garansi, recall.

#### **2.4 Definisi Konseptional**

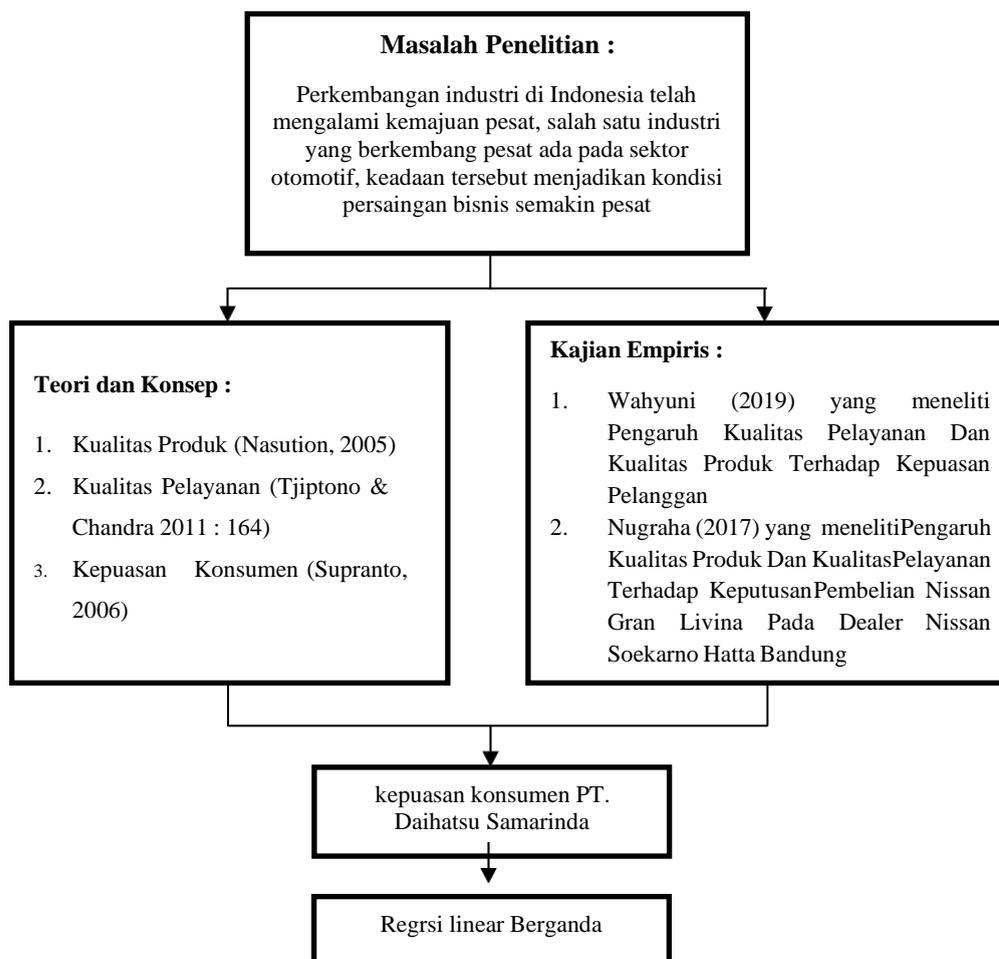
Definisi konsep adalah bahasa pengertian dengan menggunakan konsep lain. Konsep merupakan unsur pokok dari suatu pengertian dan suatu konsep, jadi dapat dirumuskan definisi konsep dari penelitian ini adalah:

1. Kualitas Produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen. Kualitas dari setiap produk yang dihasilkan merupakan salah satu unsur yang harus mendapat perhatian yang sungguh-sungguh dari perusahaan, kalau perusahaan ingin memenangkan suatu persaingan dalam usaha. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja, keandalan, karakteristik produk, daya tahan dan kesesuaian dengan spesifikasi
2. Kualitas Pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen dengan memberikan yang terbaik kepada konsumen pada saat berlangsung dan sesudah transaksi berlangsung. Untuk mengetahui kualitas yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati).

3. Kepuasan Konsumen merupakan perbedaan kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian. Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi.

## **2.5 Kerangka Pikir**

Berdasarkan rumusan masalah dan kajian teori yang mendukung peneliti, maka kerangka penelitian yang dapat penulis kemukakan dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

## 2.6 Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konsep yang telah dijelaskan, hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda.
  - a.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dimana tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana terdapat pengaruh kualitas produk dan terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda.
    - a.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dimana tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
    - b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda.
    - a.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak dimana tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
    - b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima dimana terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif Survei. Penelitian Kuantitatif survei adalah penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi, kemudian menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Menurut jenis penelitian ini, semakin banyak sampel yang didapat, maka semakin mendeskripsikan populasi yang diteliti.

#### 3.2 Definisi Operasional

Defenisi Operasional merupakan petunjuk bagaimana variabel-variabel dalam penelitian diukur. Untuk memperjelas dan mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel yang akan diteliti, maka penulis menjabarkan secara operasional dari masing-masing variabel dalam table berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>
Kualitas Produk	Fungsi ( <i>Performance</i> )	Kenyamanan kendaraan
	Fitur ( <i>Features</i> )	Tampilan kendaraan Aksesoris kendaraan
	<i>Conformance</i>	Standar mutu kendaraan
	Usia Produk ( <i>Durability</i> )	Ketahanan kendranaan Ketangguhan kendaraan
	Estetika	Keunikan kendaraan
	<i>Perceived Quality</i>	Presepsi konsumen terhadap kendaraan
Kualitas Pelayanan	Berwujud ( <i>Tangible</i> )	Sarana dan Prasarana

	Kenadalan ( <i>Reability</i> )	Prosedur penerimaan konsumen dengan benar dan ramah
	Respon ( <i>Responsive</i> )	Standar pelayanan
	Jaminan ( <i>Asurance</i> )	Sikap karyawan
	Empati ( <i>Emphaty</i> )	Perhatian konsumen
Kepuasan Konsumen	Kepuasan	Kepuasan terhadap produk
		Kepuasan terhadap pelayanan

Sumber : Data diolah

### 3.3 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2007) populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna kendaraan Daihatsu Xenia tahun. Sampel dapat didefinisikan menurut Cooper et al. (2008) adalah “*A portion of the target population, and the portion must be carefully selected to represent that population*”. Sehingga dapat didefinisikan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi sasaran, dan bagian itu harus dipilih secara hati - hati untuk dapat mewakili populasi tersebut. dalam suatu survey tidak perlu untuk meneliti semua individu dalam populasi karena akan memakan banyak biaya dan waktu. Dengan melakukan penelitian kepada sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diteliti adalah konsumen pengguna kendaraan Daihatsu Xenia baik dari kalangan mahasiswa, pegawai negeri, swasta dan wiraswasta. Menurut Ferdinand (2005 : 47) ukuran

sampel yang sesuai antara 100 - 200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran - ukuran *goodness-of-fit* yang baik. Populasi penelitian sebanyak 375 orang, hal ini didasarkan atas informasi dari staff Administrasi penjualan pada PT. Daihatsu Samarinda. Dan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, dimana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Simamora 2004 : 197). Metode pengambilan sampel ini digunakan dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga, dan biaya sehingga dalam penelitian ini digunakan *purposive sampling*, dimana calon responden yang terpilih adalah mereka yang kebetulan berada di lokasi yang sama dengan peneliti, yaitu PT. Daihatsu Samarinda.

### **3.5 Alat dan Metode Pengumpulan Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat yaitu kuesioner yang telah disiapkan dimana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya. Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan ukuran sebagai berikut: 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011:52), uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$  maka instrument atau *item-item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$  maka instrument atau *item-item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2012 : 177) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka

dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Adapun rumus untuk mencari reliabelitas adalah sebagai berikut.

$$r = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{((n\Sigma A^2) - (\Sigma A)^2)(n(\Sigma B^2) - (\Sigma B)^2)}}$$

Dimana :

r = koefisien korelasi

n = banyaknya responden

A = skor item pertanyaan ganjil

B = skor pertanyaan genap

Setelah koefisien korelasi diketahui, maka selanjutnya hasil tersebut dimasukan kedalam rumus Spearman Brown dengan rumus sebagai berikut.

$$r = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi produk moment antara belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap).

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

Penyimpangan asumsi klasik yang dapat terjadi dalam penggunaan model regresi linier berganda, yaitu terjadi normalitas, multikoloniaritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Apabila terjadi penyimpangan asumsi ini maka model yang digunakan tidak layak dipakai untuk prediksi, sehingga dengan

demikian dalam analisis hasil penelitian perlu diadakan deteksi keempat asumsi tersebut diatas. Untuk uji asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Dalam uji normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependent, variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji ini model regresi yang baik adalah berada pada distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinearitas

Pengujian terhadap multikolinearitas dilakukan dengan mencermati nilai VIF dari model yang dihasilkan oleh output regresi linier berganda. Ukurannya adalah jika nilai VIF dibawah 10 ( $VIF < 10$ ), maka model tidak tergejala multikolinearitas, nilai VIF pada output SPSS akan tampil pada kolom terakhir *Coefficients<sup>a</sup>*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data dan terlalu bervariasinya data yang diteliti. Menurut Santoso (2001 : 208) mengatakan uji heteroskedastisitas digunakan sebagai salah satu cara apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas, gejala ini menunjukkan model regresi yang baik.

Untuk perhitungan uji heteroskedastisitas ini menggunakan software SPSS yang akan terlihat pada *Scatterplot*. Kemudian yang menjadi dasar pengambilan keputusan:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problema autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari Autokorelasi.

Guna menguji apakah terdapat autokorelasi dilakukan dengan menggunakan metode statistik dari Durbin-Watson, dimana angka D-W secara umum dapat diambil patokan :

1. Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
2. Angka D-W diantara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
3. Angka D-W diatas +2 berarti ada Autokorelasi negatif.

### 3.8 Teknik Analisis Data

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linear Berganda, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ (Ridwan \& Sunarto, 108 : 2009)}$$

Dimana :

Y adalah Kepuasan Konsumen

X1 adalah Kualitas Produk

X2 adalah Kualitas Pelayanan

a adalah nilai Y, apabila  $X1 = X2 = 0$  (konstanta)

b1 adalah besarnya kenaikan / penurunan Y dalam satuan, jika X1 naik / turun satu satuan dan X2 Konstan

b2 adalah besarnya kenaikan / penurunan Y dalam satuan, jika X2 naik / turun satu satuan dan X1 Konstanta

b1, b2, disebut juga sebagai koefisien regresi persial (*partial coefficient regression*)

### 3.8.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Perhitungan koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Semakin besar nilai R, maka semakin erat hubungan antara variabel tidak bebas dengan variabel bebas.

Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum x)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X^2)] [n\sum Y^2 - (\sum Y^2)]}}$$

Dimana :

r = Koefisien Korelasi

X = Variabel Bebas

Y = Variabel Terikat

Untuk mengetahui tinggi/rendah atau erat/tidaknya hubungan antara kedua variabel digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 3.2 Interval Nilai Koefisien Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Interval Nilai	Kekuatan Hubungan
1	KK = 0,00	Tidak ada
2	0,00 < KK ≤ 0,20	Sangat rendah atau lemah sekali
3	0,20 < KK ≤ 0,40	Rendah atau lemah tapi pasti
4	0,40 < KK ≤ 0,70	Cukup berarti tapi sedang
5	0,70 < KK ≤ 0,90	Tinggi atau kuat
6	0,90 < KK ≤ 1,00	Sangat tinggi atau kuat sekali
7	KK = 1,00	Sempurna

Sumber : (Hasan, 2004 : 44)

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi (R-square/R<sup>2</sup>)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa besar variable-variabel bebas secara bersama – sama mampu memberikan penjelasan mengenai variable terikatnya. Dalam output hasil pengolahan SPSS versi 26. Nilai R<sup>2</sup> ditampilkan pada tabel *Model Summary*, Pada kolom R Square, nilai R<sup>2</sup> dapat diperoleh dengan formula sebagai berikut (Firmansyah, 2006 : 72) :

$$R^2 = \frac{\beta_1 \sum y_1 x_1 + \beta_2 \sum y_2 x_2 + \dots + \beta_n \sum y_n x_n}{\sum y_i^2}$$

Nilai R<sup>2</sup> menunjukkan besarnya variabel-variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terkait. Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 dan 1 (0 ≤ R<sup>2</sup> ≤ 1). Semakin besar nilai R<sup>2</sup>, maka semakin besar variasi variable terkait yang dapat dijelaskan oleh variasi variable-variabel bebasnya. Sebaliknya, semakin kecil nilai R<sup>2</sup>, maka semakin kecil variasi variabel terkait yang dapat dijelaskan oleh variasi variable-variabel bebas. Sifat dari koefisien determinasi adalah :

- $R^2$  merupakan besaran yang non negative
- Batasnya adalah  $(0 \leq R^2 \leq 1)$ .

### 3.8.3 Uji F-Statistik

Uji F-Statistik ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variable bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terkait. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F-Statistik dengan nilai F-Tabel pada tingkat kepercayaan tertentu. Dengan pengolahan menggunakan SPSS, Nilai F- Statistik ditampilkan pada tabel ANOVA pada kolom F.

Nilai F-Statistik dapat diperoleh dengan rumus :

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

Dimana :

$R^2$  adalah koefisien determinasi

$k$  adalah jumlah variable bebas ditambah *intercept* dari suatu model persamaan

$n$  adalah jumlah sampel

Untuk pengujian ini digunakan hipotesis sebagai berikut :

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Kreteria penerimaan hipotesis pada uji F-Statistik dalam penelitian ini adalah :

- $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $F\text{-Statistik} < F\text{-Tabel}$  dengan tingkat kepercayaan  $(\alpha)$ . artinya varian variable-variabel bebas tidak dapat menerangkan variable terikat, dimana tidak terdapat pengaruh kualitas

produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar ( $\alpha$ )

- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila F-Statistik  $>$  F-Tabel dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ). Artinya varian variable-variabel bebas dapat menerangkan variable terikat, dimana terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar ( $\alpha$ ).

Tingkat signifikan dan penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,05 (5%) karena dinilai cukup mewakili antara kedua variable dan merupakan tingkat signifikan yang umum digunakan dalam penelitian. Tingkat signifikansi 0.05 (5%) artinya kemungkinan besar dari hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kesalahan 5% sedangkan untuk menguji diterima atau ditolaknya suatu Hipotesis, maka dilakukian dengan cara sebagai berikut :

### **3.8.4 Uji t -Statistik**

Uji t -Statistik merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing koefisien regresi signifikan atau tidak terhadap variable terikat dengan menganggap variabel bebas lain konstan. Uji t dilakukan dengan membandingkan t -Statistik terhadap t -Tabel dengan  $\alpha$  tertentu. Perlakuan uji - t dilakukan terhadap satu persatu variabel. Dengan bantuan SPSS, Output pengujian t-Statistik ditampilkan pada tabel koefisien kolom t . Nilai t - Statistik

(t) diperoleh dengan rumus :

Dimana :

$$t = \frac{b_1 - b}{Sb_1}$$

$b_i$  = koefisien variabel independent ke-1

$b$  = nilai hipotesis 0

$Sb_1$  = simpangan baku dari variabel bebas ke – 1

Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$

$H_a : b_i \neq 0$

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t-statistik dengan t-tabel. Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

- a.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak apabila  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$  dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ). Artinya varian variabel bebas yang di uji tidak dapat menerangkan variabel terikat, dimana tidak terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar ( $\alpha$ ).
- b.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima apabila  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  dengan tingkat kepercayaan ( $\alpha$ ). artinya varian variable bebas dapat menerangkan variabel terikat, dimana terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian dilakukan pada tingkat kepercayaan sebesar ( $\alpha$ ).

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM DAN HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian**

##### **1. Sejarah dan Gambaran Umum PT. Astra Daihatsu**

PT. Astra Internasional Daihatsu didirikan pada tanggal 20 Februari 1957 dengan semboyan Par Aspera Ad Astra yang artinya dengan bekerja keras mencoba menggapai bintang-bintang. Kata ASTRA diambil dari nama Dewi Astrea yang menurut mitologi Yunani merupakan Dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan menjelma dari bintang dalam konstelasi bintang Virgo. Dengan dipilihnya nama Astra diharapkan dapat langsung sebagai abadinya sinar sebuah di angkasa. Karena berkembang serta semakin banyaknya bidang yang ditanganinya, maka didirikanlah anak-anak perusahaan lain ataupun perusahaan itu sendiri. Pada tahun 1965 PT. Astra Daihatsu telah mengalihkan bidang usahanya dari ekspor hasil pertanian dan perdagangan dalam negeri, ke bidang impor atau memasarkan alat-alat berat dan kendaraan motor. Tanggal 25 Februari 1969 PT. Gaya Motor didirikan, perusahaan ini merupakan perusahaan patungan antara pemerintah R.I dan PT. Astra Daihatsu yang bergerak dibidang perakitan kendaraan motor. Tanggal 1 Juli 1969, PT, Astra Daihatsu mendapat pengakuan resmi dari pemerintah R.I sebagai agen tunggal kendaraan roda empat. Pada Tanggal 31 Mei 1978 PT Astra Daihatsu Indonesia didirikan merupakan usaha patungan antara PT.Astra Daihatsu dengan Daihatsu Motor Co, Daihatsu Motor SalesCo, dan

Nichimen Co Jepang. Perusahaan ini bergerak dibidang industry kendaraan motor maka nama lengkapnya PT. Astra Internasional Daihatsu.

Dengan bidang usaha yang dijalankan :

- a. Penjualan unit baru (kas dan kredit)
- b. Pelayanan jasa perbengkelan
- c. Penjualan suku cadang

## **2. Visi Misi Perusahaan**

Suatu perusahaan yang baik. Pastilah memiliki visi dan misi perusahaan agar kinerja perusahaan memiliki tujuan nyata saat perusahaan berjalan. Visi dan misi dari perusahaan PT Astra Internasional Daihatsu adalah :

### **a. Visi Perusahaan**

“Menjadi no 1 pasar mobil compact di indonesia dan sebagai basis produksi glabal utama untuk grup daihatsu yang sama dengan standar kualitras pabrik jepang”

### **b. Misi Perusahaan**

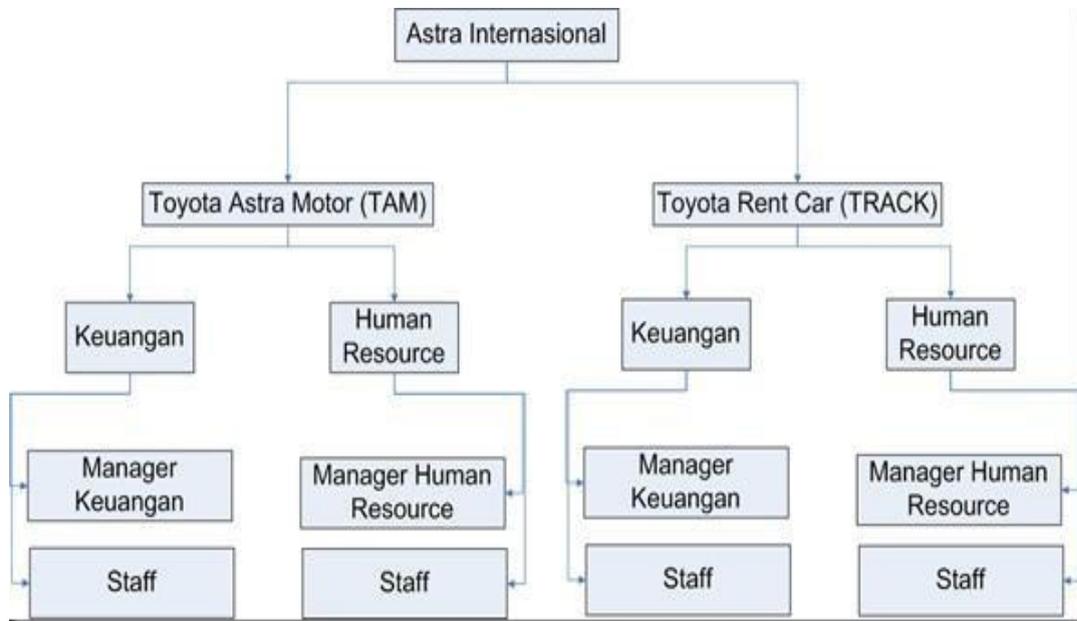
“Berikut merupakan misi perusahaan PT. Astra internasional Daihatsu adalah sebagai berikut:

- a. Memproduksi mobil compact bernilai terbaik
- b. Meningkatkan nilai stakeholder
- c. Mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia.

### **3. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Daihatsu Samarinda**

Struktur Organisasi dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena dapat memberikan penjelasan mengenai batasan-batasan, fungsi, wewenang dan tanggung jawab kepada masing-masing anggota organisasi baik secara vertikal dan horizontal. Secara umum struktur organisasi merupakan sebuah susunan berbagai komponen atau unit kerja dalam sebuah organisasi yang terdapat pada masyarakat. Pasalnya dengan adanya struktur organisasi ini kita bisa melihat pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan yang bisa dikoordinasikan dengan baik. Tidak hanya itu, dengan adanya struktur organisasi tersebut kita bisa mengetahui beberapa spesialisasi dari sebuah pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan. Struktur organisasi merupakan suatu susunan ataupun hubungan antar komponen berbagai bagian dan posisi dalam sebuah organisasi, komponen-komponen yang terdapat dalam suatu organisasi memiliki ketergantungan. Sehingga apabila terdapat sebuah komponen yang baik maka akan berpengaruh kepada komponen yang lainnya dan tentu saja akan mempengaruhi organisasi tersebut. Pengorganisasian berarti menyusun suatu bentuk yang diharapkan antara atasan dan bawahan terjalin kerjasama yang harmonis dan terkoordinir agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif.

Berikut konsep struktur perusahaan dari PT. Daihatsu Samarinda :



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Daihatsu Samarinda**

Sumber : PT. Daihatsu Samarinda

#### 4.2 Deskripsi Data

Responden pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja di toko PT. Daihatsu Samarinda, sampel pada penelitian ini yaitu sebanyak 100 Responden. Adapun karakteristik sampel dari penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

a) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden terdiri atas dua kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Data responden berdasarkan jenis kelamin yang membeli produk di PT. Daihatsu Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel. 4. 1. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1	Laki-laki	73	73 %
2	Perempuan	27	27 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Responden yang diolah

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 73 responden atau 100%, dibanding responden perempuan yaitu sebanyak 27 responden atau 27%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan sebagai konsumen PT. Daihatsu Samarinda, dibandingkan dengan perempuan sehingga mayoritas kostomer PT. Daihatsu Samarinda adalah laki-laki.

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia dalam keterkaitan dengan keputusan pembelian responden yang membeli produk di PT. Daihatsu Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel. 4.2. : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15 – 19	8	8%
2	20 - 24	24	24%
3	25 – 29	32	32%
4	>30	36	36%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data Responden yang diolah

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia dalam penelitian ini yang membeli produk di PT. Daihatsu Samarinda mayoritas berusia >30 tahun yaitu sebanyak 36 responden atau 36%. Responden yang berusia 15-19 tahun sebanyak 8 responden atau 8 %,

responden yang berusia 20-24 tahun sebanyak 24 Responden atau 24%, dan responden yang berusia 25-29 tahun sebanyak 32 atau 32 %.

c) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan responden yang membeli produk di PT. Daihatsu Samarinda dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini :

**Tabel. 4.3. : Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	19	19%
2	Wiraswasta/Swasta	28	28%
3	PNS	38	38%
4	Dan lain-lain	15	15%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data responden yang diolah

Berdasarkan tabel 4. 3 diketahui bahwa karakteristik pekerjaan reponden yang mendominasi membeli produk di PT. Daihatsu Samarinda adalah karakteristik PNS yaitu sebanyak 38 responden atau 38%, untuk karakteristik pekerjaan Wiraswasta/swasta sebanyak 28 responden atau 28%, untuk karakteristik pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 19 responden atau 19, dan untuk karakteristik pekerjaan dan lain-lain sebanyak 15 responden atau 15 %. Hal ini menunjukkan bahwa untuk karakteristik pekerjaan responden PNS yang paling mendominasi sebagai *customer* di PT. Daihatsu Samarinda, dibandingkan karakteristik yang lainnya, sehingga mayoritas konsumen di PT. Daihatsu Samarinda adalah PNS.

### 4.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel

Jawaban responden adalah penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

Terdapat tiga variable dalam penelitian ini, yaitu Kualitas produk dan Kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan Kepuasan Konsumen sebagai variabel dependen.

Terdapat 5 alternatif jawaban yang diberikan kepada responden yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S) sangat setuju (SS). Pemberian skor dalam setiap item bergerak dari angka 1 sampai dengan 5, skor tertinggi yang diberikan adalah 5 untuk jawaban sangat setuju (SS), 4 untuk jawaban setuju (S), 3 untuk jawaban netral (N), 2 untuk jawaban tidak setuju (TS), dan 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS).

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada responden secara disebarkan, diperoleh gambaran mengenai masing-masing variable, yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4. 4. : Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk**

No	Pertanyaan kuisoner Kualitas Produk	N	Skor Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia cukup bagus	100	-	-	10	23	67
2	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Daihatsu Xenia cukup meyakinkan	100	-	4	10	16	68
3	Menggunakan mobil Daihatsu Xenia cukup irit bahan bakar	100	-	-	9	28	63
4	Mobil Daihatsu Xenia merupakan kendaraan yang praktis	100	-	2	6	13	79

5	Kelengkapan fitur mobil Daihatsu Xenia memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna	100	-	1	8	11	80
6	Daihatsu Xenia memiliki daya tahan yang baik	100	-	3	4	8	85
7	Suku cadang mobil Daihatsu Xenia mudah didapatkan	100	-	3	4	6	87
8	Mobil Daihatsu Xenia merupakan salah satu mobil terbaik untuk semua orang	100	-	3	6	9	82
9	<i>Features</i> yang disediakan mobil Daihatsu Xenia cukup memperkuat daya saing mobil tersebut	100	-	6	1	10	83
<b>Jumlah</b>			-	<b>22</b>	<b>58</b>	<b>124</b>	<b>694</b>

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih jawaban dari sembilan pertanyaan dalam kualitas produk dengan kategori jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 dan tidak setuju (TS) sebanyak 22 yang memilih, kategori cukup setuju (N) sebanyak 58 pilihan jawaban, untuk setuju (S) sebanyak 124 pilihan jawaban, dan untuk kategori sangat setuju (SS) sebanyak 694 pilihan jawaban.

**Tabel 4. 5. : Jawaban Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Pertanyaan kuisioner Kualitas Pelayanan	N	Skor Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Kerapian dan keramahan staf dan karyawan	100	-	2	6	13	79
2	PT. Daihatsu Samarinda memiliki media dalam memperkenalkan produk seperti brosur, pamphlet, dan lain-lain	100	-	2	6	23	69
3	Cepat merespon konsumen yang datang	100	-	1	10	19	70
4	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen	100	-	5	4	20	71
<b>Jumlah</b>			<b>-</b>	<b>10</b>	<b>28</b>	<b>75</b>	<b>289</b>

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih jawaban dari empat pertanyaan dalam Kualitas Pelayanan dengan kategori jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 yang memilih, tidak setuju (TS) sebanyak 10 yang memilih, kategori netral (N) sebanyak 28 pilihan jawaban, untuk setuju (S)

sebanyak 75 pilihan jawaban, dan untuk kategori sangat setuju (SS) sebanyak 289 pilihan jawaban.

**Tabel 4. 6. : Jawaban Responden Terhadap Variable Kepuasan Konsumen**

No	Indikator	N	Skor Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
			1	2	3	4	5
1	Saya puas pada merek mobil yang dibeli	100	-	-	7	26	67
2	Harga yang dibayarkan sesuai jaminan yang diterima	100	-	1	9	32	58
3	Saya akan merekomendasikan produk mobil Daihatsu Xenia kepada orang lain	100	-	-	7	26	67
<b>Jumlah</b>			<b>-</b>	<b>1</b>	<b>23</b>	<b>84</b>	<b>192</b>

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa responden yang memilih jawaban dari tiga pertanyaan dalam kepuasan konsumen dengan kategori jawaban sangat tidak setuju (STS) sebanyak 0 yang memilih, tidak setuju (TS) sebanyak 1 yang memilih, kategori netral (N) sebanyak 23 pilihan jawaban, untuk setuju (S) sebanyak 84 pilihan jawaban, dan untuk kategori sangat setuju (SS) sebanyak 192 pilihan jawaban.

#### **4.4 Analisis Instrumen**

##### **1. Uji Validitas**

Analisis ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor *item* dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan *item*. *Item-item* pernyataan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan *item-item* tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan. Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ table}$  maka instrument atau *item-item* pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- 2) Jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ table}$  maka instrument atau *item-item* pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

Berdasarkan uraian diatas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrument penelitian dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui apakah kesioner tersebut valid atau tidak dapat dilihat dari tabel berikut :

**Tabel 4.7 : Uji Validitas Kualitas Produk**

Variabel	Indikator	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket
<b>Kualitas Produk (X<sub>1</sub>)</b>	X1.1	0,580	0.000	0,195	Valid
	X1.2	0,672	0.000		Valid
	X1.3	0,650	0.000		Valid
	X1.4	0,387	0.000		Valid
	X1.5	0,374	0.000		Valid
	X1.6	0,674	0.000		Valid
	X1.7	0,659	0.000		Valid
	X1.8	0,722	0.000		Valid
	X1.9	0,698	0.000		Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti

**Tabel 4.8 : Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>	X2.1	0,872	0.000	0,195	Valid
	X2.2	0,876	0.000		Valid
	X2.3	0,909	0.000		Valid
	X2.4	0,907	0.000		Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti

**Tabel 4.9 : Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

Variabel	Indikator	r Hitung	Sig.	r Tabel	Ket
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	Y.1	0,950	0.000	0,195	Valid
	Y.2	0,835	0.000		Valid
	Y.3	0,950	0.000		Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti

Pada tabel diatas hasil uji validitas untuk item pertanyaan variabel Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen yang digunakan memiliki r lebih besar dari 0,195 sehingga disimpulkan semua item pertanyaan adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half item* tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

**Tabel 4.10 : Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,782	0,70	Reliabel
Kualitas Konsumen ( $X_2$ )	0,913		Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,892		Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti

Tabel 4.10 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator atau kuesioner yang digunakan dalam variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu Samarinda semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

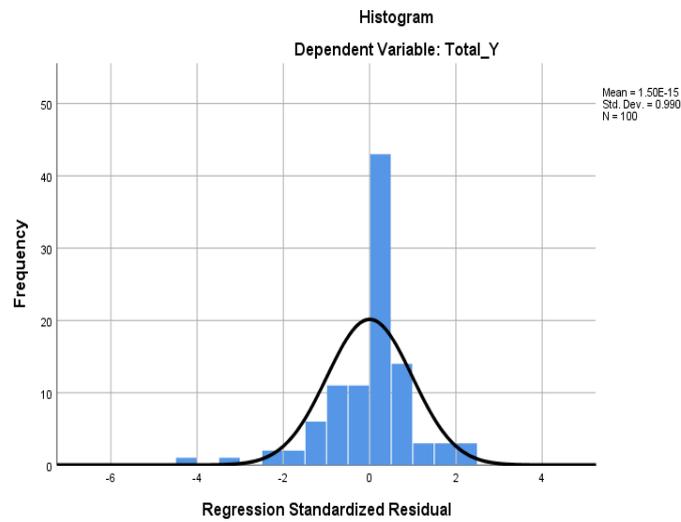
Setelah dilakukan analisis instrumen, dilakukan juga pengujian asumsi klasik yang meliputi uji Normalitas, Multikolinieritas, Heterokedastisitas dan Autokorelasi

##### 1. Uji Normalitas

Menurut Imam Ghozali (2004:84) pengujian normalitas data yang lebih handal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik Normal P-P Plot. Dasar pengambilan keputusannya adalah:

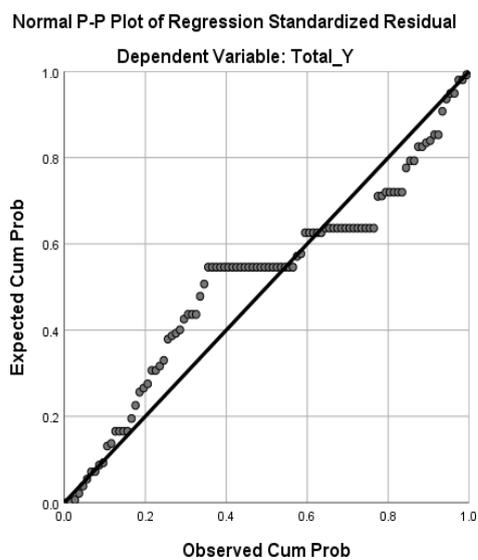
1. Jika data menyebar di sekitar garis normal dan mengikuti arah garis normalnya, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis normal dan tidak mengikuti arah garis normalnya, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

**Gambar 4.2**  
**Uji Kenormalan Data**



Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 26

**Gambar 4.3**  
**Uji Normalitas P-Plot**



Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 26

Grafik histogram di atas menunjukkan bentuk histogram yang menyerupai bel hal ini merupakan indikasi bahwa distribusi nilai residual (*error*) menunjukkan distribusi normal. Sedangkan dari grafik *Normal PP-Plot* di atas dapat terlihat pola penyebaran data dimana data yang berbentuk titik atau lingkaran kecil menyebar mengikuti garis lurus diagonal di sekitar diagram. Dengan berlandaskan pedoman penilaian Normalitas data maka disimpulkan bahwa data residual dari variabel independen (kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ )) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal. Dengan demikian uji kenormalitas ini menunjukkan terpenuhi asumsi normalitas.

## 2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2004: 25) : Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat pada *tolerance value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila *tolerance value* dibawah 0,10 atau nilai VIF diatas 10 maka terjadi multikolinieritas. Apabila ternyata terdapat multikolinieritas, maka salah satu variabel harus dikeluarkan dari persamaan.

**Tabel 4.11**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	VIF
	Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,903	1,108
	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,903	1,108

Sumber : Data Sekunder Hasil Penelitian SPSS 26

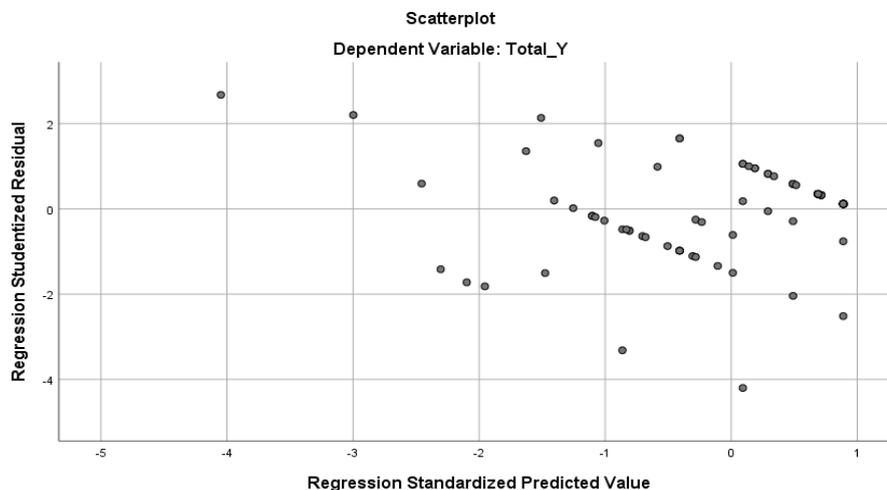
Berdasarkan Tabel 4.11 di atas menunjukkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah  $< 10$ . Kualitas produk sebesar 1,108; dan nilai VIF dari Kualitas pelayanan sebesar 1,108. Dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak

mengandung multikolinieritas. Artinya bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara sesama variabel independen dalam penelitian ini. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2004;105-119)., Uji heterokedastisitas atau disebut juga uji gangguan (galat) digunakan untuk melihat apakah ada korelasi yang kuat antara *distribunce error* (variabel pengganggu) dengan masing-masing variabel independen. Heterokedastisitas merupakan suatu gejala, dimana variabel pengganggu (variabel) pengaruhnya sangat berbeda atau mempunyai varian yang tidak sama antara observasi terhadap satu dengan lainnya, jika terjadi akan menyebabkan tidak efisien baik dalam sampel besar maupun sampel kecil. Deteksi adanya heterokedastisitas yaitu dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual ( $Y - \text{prediksi-Y}$  sesungguhnya) yang telah *distudentized*. Dalam pengambilan keputusannya jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas. Demikian sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

**Gambar 4.4**  
**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 26

Melalui grafik *scatter plot* pada gambar 4.4 di atas dapat dilihat pola penyebaran data yang ada. Pola penyebaran data yang berupa titik-titik pada *scatter plot* menyebar diatas dan dibawah, dan penyebarannya tidak membentuk pola tertentu, sehingga dari pola penyebaran ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.12**  
**Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.575	1.150	1.947

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Durbin-waston 1,947 termasuk dalam kriteria nilai D-W di antara -2 sampai 2 berarti diindikasikan tidak

ada autokorelasi dengan demikian antara variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu Samarinda tidak terjadi autokorelasi. Artinya bahwa tidak terjadi autokorelasi antara sesama variabel independen dalam penelitian ini.

#### 4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

##### 4.6.1 Uji Koefisien Korelasi (R)

Analisis linear berganda digunakan untuk menaksir bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Analisis regresi dilakukan dengan program *SPSS for windows versi 26*.

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Korelasi dan Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.575	1.150	1.947

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas terlihat bahwa besarnya nilai R (*korelasi*) atau tingkat hubungan antar variabel adalah sebesar 0,764. Artinya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan mempunyai korelasi yang kuat dengan variabel kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

Besar angka R *square* ( $R^2$ ) atau tingkat pengaruh antar variabel adalah sebesar 0,584 atau sebesar 58,4%. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda dengan cara menghitung koefisien

determinasi (KD). Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda adalah sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

#### 4.6.2 Uji F

**Tabel 4.14**  
**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.813	2	89.906	67.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	128.297	97	1.323		
	Total	308.110	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber : Data Hasil Penelitian SPSS 26

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikan  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan nilai  $F_{hitung} = 67,975 > F_{tabel} = 3,09$ . Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. atau dapat dikatakan bahwa model regresi adalah model yang baik/layak (*Goodness of fit*) atau model teliti.

#### 4.6.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15**  
**Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	-1.928	1.349		-1.430	.156
	Total_X1	.268	.032	.583	8.456	.000
	Total_X2	.236	.047	.344	4.989	.000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber : Data Skunder Hasil Penelitian SPSS 26

**a. Kualitas produk (X<sub>1</sub>) Terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Beta sebesar 0,268, nilai Sig (0,000) <  $\alpha$  (0.05) dan nilai  $t_{hitung} = 8,456 > t_{tabel} = 1,984$ , maka secara parsial berpengaruh signifikan dan diputuskan menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>. Jadi, ada pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

**b. Kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y).**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh Beta sebesar 0,236, nilai Sig (0,000) <  $\alpha$  (0.05) dan nilai  $t_{hitung} = 4,989 > t_{tabel} = 1,984$ , maka secara parsial berpengaruh signifikan dan diputuskan menolak H<sub>0</sub> dan menerima H<sub>1</sub>. Jadi, ada pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda Kalimantan Timur. Dari hasil pengujian dan analisis tersebut dapat diinterpretasikan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

Karena pengujian hipotesis terdapat pengaruh pada Uji F dan Uji t dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda mempunyai nilai yang signifikan maka dilanjutkan dengan penentuan Model.

#### 4.6.4 Penentuan Model Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan kuantitatif menggunakan model statistik regresi linear berganda seperti yang ditunjukkan tabel diatas, bahwa nilai koefisien variabel bebas atau nilai beta dari masing-masing variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut : konstanta sebesar -1,928, kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,268 dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,236. Sehingga model persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut :

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

$$Y = -1,928 + 0,268 X_1 + 0,236 X_2$$

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

$X_1$  : Kualitas produk

$X_2$  : Kualitas pelayanan

#### Interpretasi dari model :

- 1) Nilai konstanta -1,928 menunjukkan bahwa bila nilai kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mengalami perubahan atau tetap maka kepuasan konsumen yang terjadi di PT. Daihatsu Samarinda sebesar -1,928.
- 2) Jika ada penambahan 1 Satu kualitas produk maka kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda akan mengalami peningkatan sebesar 0,268.

- 3) Jika ada penambahan 1 satuan kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen di PT. Daihatsu Samarinda akan mengalami peningkatan sebesar 0,236.

#### **4.7 Pembahasan**

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

Hasil penelitian menunjukkan semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik. Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan para konsumen sangatlah penting.

Hasil statistik untuk variabel kualitas produk diperoleh tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Hasil yang ditunjukkan juga dari nilai hitung kualitas produk sebesar 8,486. Berdasarkan kriteria pengujianya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,486 > 1,984$ ) yang artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daihatsu Samarinda di Kalimantan Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dinilai baik dimata konsumen

dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Hasil penelitian sejalan dengan pernyataan dari rumusan masalah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daihatsu Samarinda.

Penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhandan kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anom Dwi Wahyuni (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada *Service* dan *Spare Part* Mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Dengan adanya pelayanan yang baik, maka terciptalah kepuasan konsumen. Setelahkonsumen merasa puas dengan

produk dan jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar telah merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan konsumen akan bercerita kepada banyak orang bahwa perusahaan tersebut bagus dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama. Maka dari itu, perusahaan dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan. Karena kini semakin disadari bahwa pelayanan merupakan aspek penting dalam bertahan di dunia bisnis dan memenangkan persaingan.

Hasil statistik untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Hasil yang ditunjukkan juga dari nilai hitung kualitas produk sebesar 8,486. Berdasarkan kriteria pengujianya  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,989 > 1,984$ ) yang artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daihatsu Samarinda di Kalimantan Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata konsumen dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan. Hasil penelitian sejalan dengan pernyataan dari rumusan masalah ada pengaruh antara kualitas

pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Daihatsu Samarinda.

Penelitian ini sejalan dengan teori Menurut Lewis & Booms, kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono, kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anom Dwi Wahyuni (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada *Service* dan *Spare Part* Mobil PT. Nusantara Berlian Motor Pekanbaru).

### **3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Daihatsu Samarinda.**

Hasil penelitian Uji F (Uji Simultan) menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ . Untuk memuaskan konsumen diperlukan strategi perusahaan dengan cara memberikan kualitas produk dan pelayanan konsumen dengan sebaik-baiknya dimensi kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi kualitas produk meliputi fungsi, fitur, keandalan, kesesuaian, usia produk, estetika, *perceived quality* dan kualitas pelayanan meliputi *tangibels*, *reabillity*, *responsiveness*,

*assurance, dan empathy*. Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) atau sering disebut juga dengan Total Customer Satisfaction menurut Barkley dan Saylor merupakan fokus dari proses *Customer-Driven Project Management (CDPM)*, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas. Begitu juga definisi singkat tentang kualitas yang dinyatakan oleh Juran bahwa kualitas adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang dikutip Tjiptono, bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Sementara menurut Dutka terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu (1). *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut. (2). *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. (3). *Attributes related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau

tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa hal mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu Samarinda diterima.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Daihatsu Samarinda diterima.
3. Berdasarkan hasil analisis Uji F atau Uji Simultan diperoleh nilai signifikan  $(0,000) < \alpha (0,05)$  dan nilai  $F_{hitung} = 67,975 > F_{tabel} = 3,09$ . Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel Kualitas produk dan Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan Terhadap Kepuasan konsumen PT. Daihatsu Samarinda.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan, dengan cara: (1) Menerapkan *standard operational procedure* (SOP) pada saat akan bekerja untuk meningkatkan kedisiplinan para karyawan agar dapat dilaksanakan dengan baik; (2) Memberikan pengarahan kepada pegawai dalam hal keramahan dan kesopanan pada saat melayani konsumen; (3) Memberikan motivasi kepada karyawan seperti pengarahan sebelum bekerja dan evaluasi setelah bekerja, agar dapat meningkatkan minat dalam membantu memenuhi kebutuhan konsumen; (4) Memberikan pelatihan dan pengarahan agar para pekerja bisa bekerja dengan maksimal.
2. Penelitian ini belum dikatakan sempurna dan masih banyak memiliki kekurangan. Untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut diluarvariabel yang diteliti oleh penulis. Langkah-langkah yang diberikan penulis setidaknya bisa menciptakan dan memberikan peningkatan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana ketika kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu memuaskan konsumen maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor kunci untuk keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa otomotif yang penulis teliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Syafaruddin. (2001). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis*. Yogyakarta: *BPF*.
- Aryani, D. dan F. R. (2010). *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis dan Birokrasi*. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, Mei-Agus 2010, hlm 114-126.
- Augusty T. Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan di sertai Ilmu Manajemen Edisi 2*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Augusty T. Ferdinand. (2006). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 4. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro. Semarang.
- Elrado, M. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Loyalitas (Survey pada pelanggan yang menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 15, No. 2, Oktober 2014.
- Hurriyati, R. (2008). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen: Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan*. Bandung: Alfabeta.
- Jasfar, F. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. and K. L. K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh: *Benyamin Mollan*. Edisi 12. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, R. dan H. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan dua. Jakarta: PT Indeks.
- Paliliati, A. (2007). *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 9, No. 1, pp. 73-81, Maret 2007.
- Sachro dan Sri Rahayu Pudjiastuti. (2013). *The Effect Service Quality to Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Argo Bromo Anggrek Train Jakarta- Surabaya in Indonesia*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. Vol. 12, Issue I (Jul-Aug 2013). PP 33-38.

- Sawitri, N. P. N. N. K. Y. dan A. J. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation di Ubud. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 7, No. 1, Februari 2013.*
- Schermezon, J. R. (1997). *Manajemen Edisi 5. Penerbit : Andi. Yogyakarta.*
- Sugiyono. (2006). *Statistika untuk penelitian, Alfabeta, Bandung.*
- T. Hani Handoko. (2001). *Manajemen Personalia Dan Sumber Daya Manusia, BPFE, Yogyakarta.*
- Wexley, Kenneth. A. G. Y. (1992). *Perilaku Organisasi dan Psikologi Personalia. Jakarta : Rineka CiPTa.*

## Lampiran 1

### KUESIONER PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dalam rangka penulisan Karya Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. DaihatsuSamarinda”.

Dalam pengisian kuesioner ini, dimohon Bapak/Ibu/Sdr/i dapat memilih salah satu dari katagori jawaban yang telah disediakan dengan memberikan tanda cek list (v) pada jawaban yang dianggap tepat. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i akan dirahasiakan.

Atas kesediaan dan bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr/i untuk menjawab kuesioner ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

#### A. Karakteristik Responden

1. Nama :
2. Usia
  - 20-25 Tahun                      36-45 Tahun
  - 26-35 Tahun                      >46 Tahun
3. Jenis Kelamin
  - Laki-Laki                              Perempuan
4. Pendidikan
  - SMA-D3                                S2
  - S1                                        S3
5. Pekerjaan
  - PNS                                      Wiraswasta
  - Karyawan Swasta                      Lain-lain.....
6. Pendapatan Perbulan
  - < Rp. 1 Juta                              Rp. 11 Juta- Rp. 15 Juta
  - Rp. 1 Juta- Rp. 5 Juta                      Rp. 16 Juta- Rp. 20 Juta
  - Rp. 6 Juta- Rp. 10 Juta                      > Rp. 21 Juta

## B. Variabel Penelitian

### Petunjuk Pengisian

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberi tanda check list (√) pada jawaban yang telah tersedia sesuai dengan anggapan anda, dengan alternative jawaban antara lain :

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

### A. KUALITAS PRODUK

NO	PERNYATAAN	PENDAPATAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kualitas mesin mobil Daihatsu Xenia cukup Bagus					
2.	Stabilitas untuk kecepatan tinggi pada mobil Daihatsu Xenia cukup meyakinkan					
3.	Menggunakan mobil Daihatsu Xenia cukup irit bahan bakar					
4.	Mobil Daihatsu Xenia merupakan kendaraan yang praktis					
5.	Kelengkapan fitur mobil Daihatsu Xenia memberikan kenyamanan kepada pemilik atau pengguna					
6.	Daihatsu Xenia memiliki daya tahan yang Baik					
7.	Suku cadang mobil Daihatsu Xenia mudah Didapatkan					

8.	Mobil Daihatsu Xenia merupakan salah satu mobil terbaik untuk semua orang					
9.	<i>Features</i> yang disediakan mobil Daihatsu Xenia cukup memperkuat daya saing mobil Tersebut					

### B. KUALITAS PELAYANAN

NO	PERNYATAAN	PENDAPATAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Kerapian dan keramahan staf dan karyawan					
2.	PT. Daihatsu Samarinda memiliki media dalam memperkenalkan produk seperti brosur, pamphlet, dan lain-lain					
3.	Cepat merespon pelanggan yang datang					
4.	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan					

### C. KEPUASAN KONSUMEN

NO	PERNYATAAN	PENDAPATAN RESPONDEN				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya puas pada merek mobil yang dibeli					
2.	Harga yang dibayarkan sesuai jaminan yang Diterima					
3.	Saya akan merekomendasikan produk mobil Daihatsu Xenia kepada orang lain					

## Lampiran 2 Tabulasi Data Kuesioner

No	KUALITAS PRODUK(X1)										KUALITAS PELAYANAN(X2)				KEPUASAN KONSUMEN (Y)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total	Y.1	Y.2	Y.3	Total
1	5	5	4	4	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	2	3	3	2	10	3	3	3	9
3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	40	5	4	5	5	19	5	3	5	13
4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	42	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	4	2	4	5	5	3	5	5	4	37	4	4	5	5	18	5	4	5	14
6	3	3	3	5	5	5	3	4	4	35	5	4	4	4	17	5	3	5	13
7	3	3	3	5	5	5	5	3	5	37	3	2	3	2	10	3	5	3	11
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	4	5	4	16	5	5	5	15
9	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
10	3	2	4	5	5	3	2	3	2	29	5	5	3	3	16	4	4	4	12
11	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
12	4	2	4	5	5	4	4	4	5	37	4	4	4	4	16	4	4	4	12
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	20	5	5	5	15
14	5	5	5	4	4	4	4	4	5	40	3	4	3	2	12	5	4	5	14
15	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	5	5	15
19	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	2	2	10	4	4	4	12
20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	4	4	4	12
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
22	5	2	3	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	20	4	4	4	12
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
24	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41	5	5	5	5	20	5	4	5	14
25	5	5	5	5	3	5	4	5	5	42	5	2	4	4	15	5	4	5	14
26	5	5	4	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
27	5	5	5	3	3	5	5	5	5	41	5	5	5	5	20	3	3	3	9
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	4	3	3	15	5	3	5	13
29	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	20	5	5	5	15
30	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	5	5	5	20	5	4	5	14
31	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	5	4	4	4	17	5	3	5	13
32	3	3	3	5	5	2	3	3	2	29	2	3	3	2	10	3	5	3	11
33	5	5	5	5	5	4	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
34	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	3	3	4	15	4	4	4	12
36	3	3	4	3	5	5	5	5	4	37	5	5	5	5	20	4	4	4	12
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
39	3	3	4	4	4	5	5	5	5	38	5	4	5	5	19	4	4	4	12
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	4	4	4	12
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	3	16	5	5	5	15
43	4	3	3	5	5	2	3	3	2	30	5	5	5	5	20	3	3	3	9
44	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	16	5	5	5	15
45	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
46	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
48	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
50	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
52	4	3	3	3	3	5	5	5	5	36	3	3	3	3	12	3	3	3	9
53	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
54	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	5	5	15
55	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	5	5	15
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	5	5	15
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
60	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	4	19	5	5	5	15
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
62	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	20	5	5	5	15
65	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
69	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40	4	4	4	4	16	4	4	4	12
70	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39	4	4	4	4	16	4	4	4	12
71	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
72	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
73	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
74	5	5	5	5	4	5	5	5	5	44	5	5	5	5	20	5	5	5	15
75	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42	4	4	4	4	16	4	4	4	12
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
77	4	3	3	3	3	5	5	5	5	36	3	3	3	3	14	3	3	3	9
78	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	5	5	15
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
84	5	5	5	5	5	5	2	3	5	40	5	5	5	5	20	4	4	4	12
85	5	5	5	2	3	5	5	2	3	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12
86	5	5	5	5	3	3	5	2	5	38	5	5	5	5	20	4	4	4	12
87	5	5	5	2	3	5	5	3	2	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
89	5	3	3	5	5	5	5	5	5	41	5	5	5	5	20	5	5	5	15
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	20	5	4	5	14
91	5	5	5	3	5	5	5	5	5	43	5	5	5	5	20	5	4	5	14
92	5	5	5	5	5	2	2	4	2	35	5	5	5	5	20	4	4	4	12
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	5	5	4	5	19	4	4	4	12
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4									

## Lampiran 3 Hasil Output SPSS

### Frequency Table

#### X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	10	10.0	10.0	10.0
	S	23	23.0	23.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	4.0	4.0	4.0
	N	10	10.0	10.0	14.0
	S	18	18.0	18.0	32.0
	SS	68	68.0	68.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

#### X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	9	9.0	9.0	9.0
	S	28	28.0	28.0	37.0

	SS	63	63.0	63.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	6	6.0	6.0	8.0
	S	13	13.0	13.0	21.0
	SS	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	8	8.0	8.0	9.0
	S	11	11.0	11.0	20.0
	SS	80	80.0	80.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0

	N	4	4.0	4.0	7.0
	S	8	8.0	8.0	15.0
	SS	85	85.0	85.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	4	4.0	4.0	7.0
	S	6	6.0	6.0	13.0
	SS	87	87.0	87.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

### X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3.0	3.0	3.0
	N	6	6.0	6.0	9.0
	S	9	9.0	9.0	18.0
	SS	82	82.0	82.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	6.0	6.0	6.0
	N	1	1.0	1.0	7.0
	S	10	10.0	10.0	17.0
	SS	83	83.0	83.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	6	6.0	6.0	8.0
	S	13	13.0	13.0	21.0
	SS	79	79.0	79.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2.0	2.0	2.0
	N	6	6.0	6.0	8.0
	S	23	23.0	23.0	31.0
	SS	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	10	10.0	10.0	11.0
	S	19	19.0	19.0	30.0
	SS	70	70.0	70.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	5.0	5.0	5.0
	N	4	4.0	4.0	9.0
	S	20	20.0	20.0	29.0
	SS	71	71.0	71.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	26	26.0	26.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0

Total	100	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**Y.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.0	1.0	1.0
	N	9	9.0	9.0	10.0
	S	32	32.0	32.0	42.0
	SS	58	58.0	58.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Y.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	N	7	7.0	7.0	7.0
	S	26	26.0	26.0	33.0
	SS	67	67.0	67.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## Correlations

		Correlations									
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.604**	.578**	.104	.048	.207*	.252*	.191	.158	.580**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.304	.635	.039	.011	.057	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.604**	1	.809**	.080	.055	.315**	.282**	.202*	.219*	.672**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.426	.586	.001	.004	.044	.028	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.578**	.809**	1	.107	.121	.240*	.241*	.218*	.183	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.287	.230	.016	.016	.029	.068	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.104	.080	.107	1	.695**	-.105	-.093	.202*	.168	.387**
	Sig. (2-tailed)	.304	.426	.287		.000	.297	.359	.044	.095	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.048	.055	.121	.695**	1	-.011	-.044	.214*	.040	.374**
	Sig. (2-tailed)	.635	.586	.230	.000		.910	.665	.033	.695	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.207*	.315**	.240*	-.105	-.011	1	.684**	.618**	.691**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.039	.001	.016	.297	.910		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.252*	.282**	.241*	-.093	-.044	.684**	1	.616**	.632**	.659**

	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.016	.359	.665	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.191	.202*	.218*	.202*	.214*	.618**	.616**	1	.656**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.057	.044	.029	.044	.033	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.158	.219*	.183	.168	.040	.691**	.632**	.656**	1	.698**
	Sig. (2-tailed)	.116	.028	.068	.095	.695	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total_X1	Pearson Correlation	.580**	.672**	.650**	.387**	.374**	.674**	.659**	.722**	.698**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.733**	.669**	.726**	.872**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.733**	1	.747**	.663**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.669**	.747**	1	.819**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.726**	.663**	.819**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	.872**	.876**	.909**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.622**	1.000**	.950**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.622**	1	.622**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.622**	1	.950**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Total_Y	Pearson Correlation	.950**	.835**	.950**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	9

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	4

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.892	3

## Regression

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Total_X2, Total_X1 <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 <sup>a</sup>	.584	.575	1.150	1.947

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.813	2	89.906	67.975	.000 <sup>b</sup>
	Residual	128.297	97	1.323		
	Total	308.110	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.928	1.349		-1.430	.156					
	Total_X1	.268	.032	.583	8.456	.000	.690	.651	.554	.903	1.108
	Total_X2	.236	.047	.344	4.989	.000	.526	.452	.327	.903	1.108

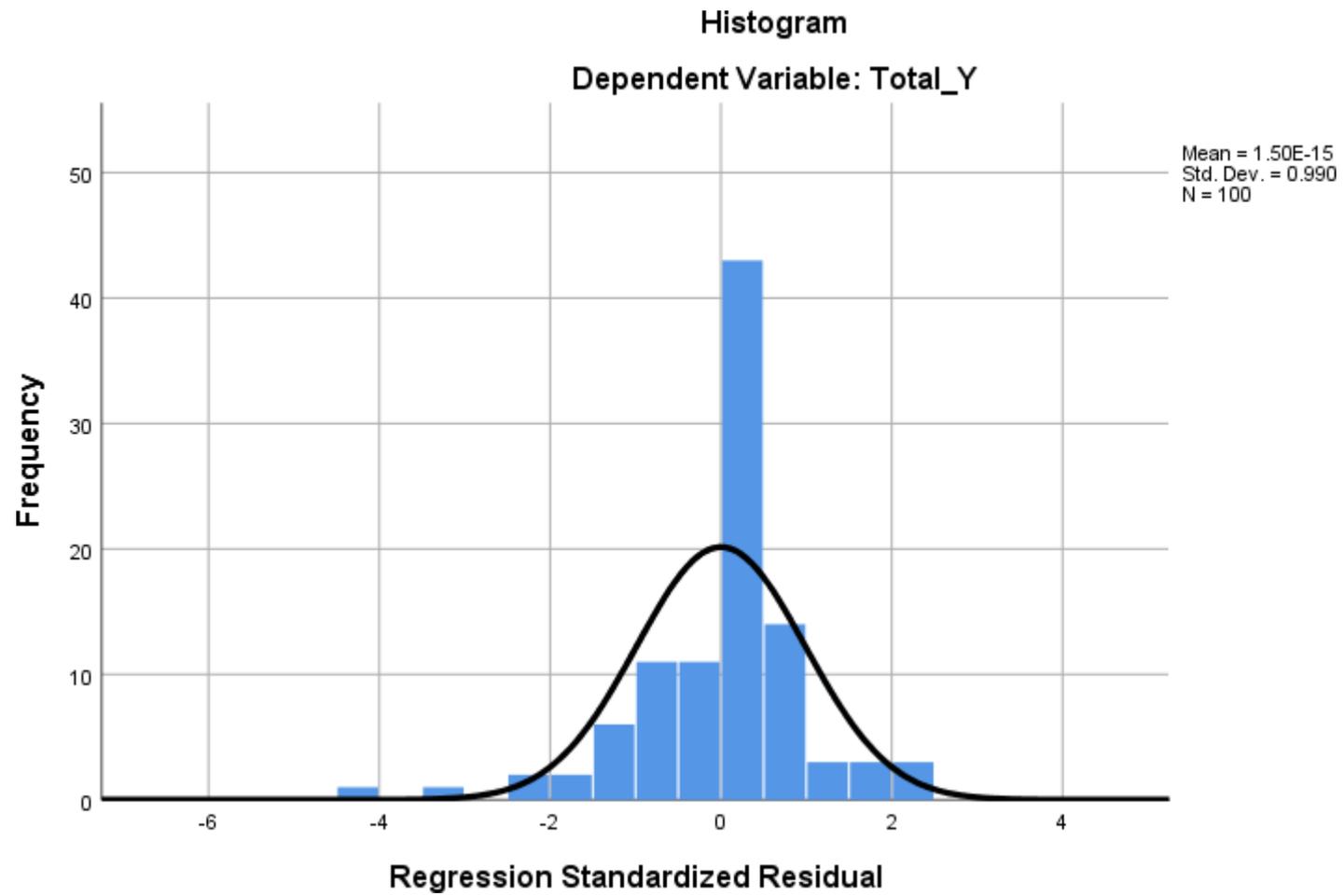
a. Dependent Variable: Total\_Y

**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Total_X1	Total_X2
1	1	2.984	1.000	.00	.00	.00
	2	.011	16.168	.10	.11	1.00
	3	.004	26.935	.90	.89	.00

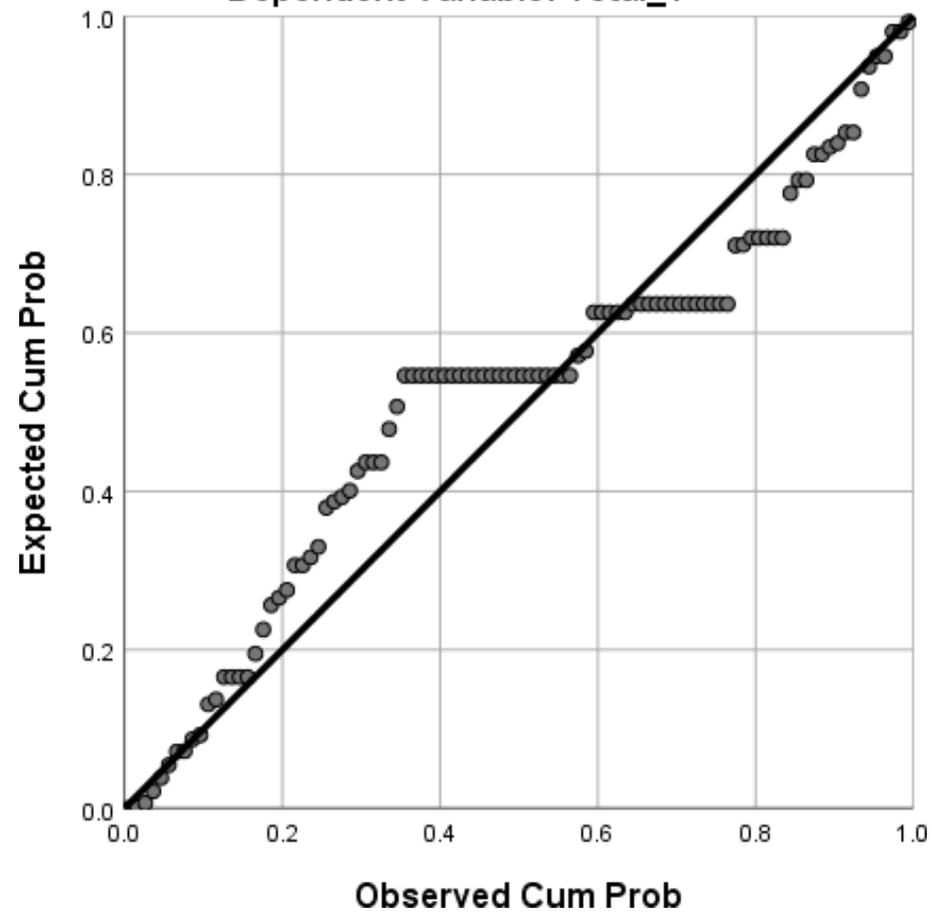
a. Dependent Variable: Total\_Y

## Charts



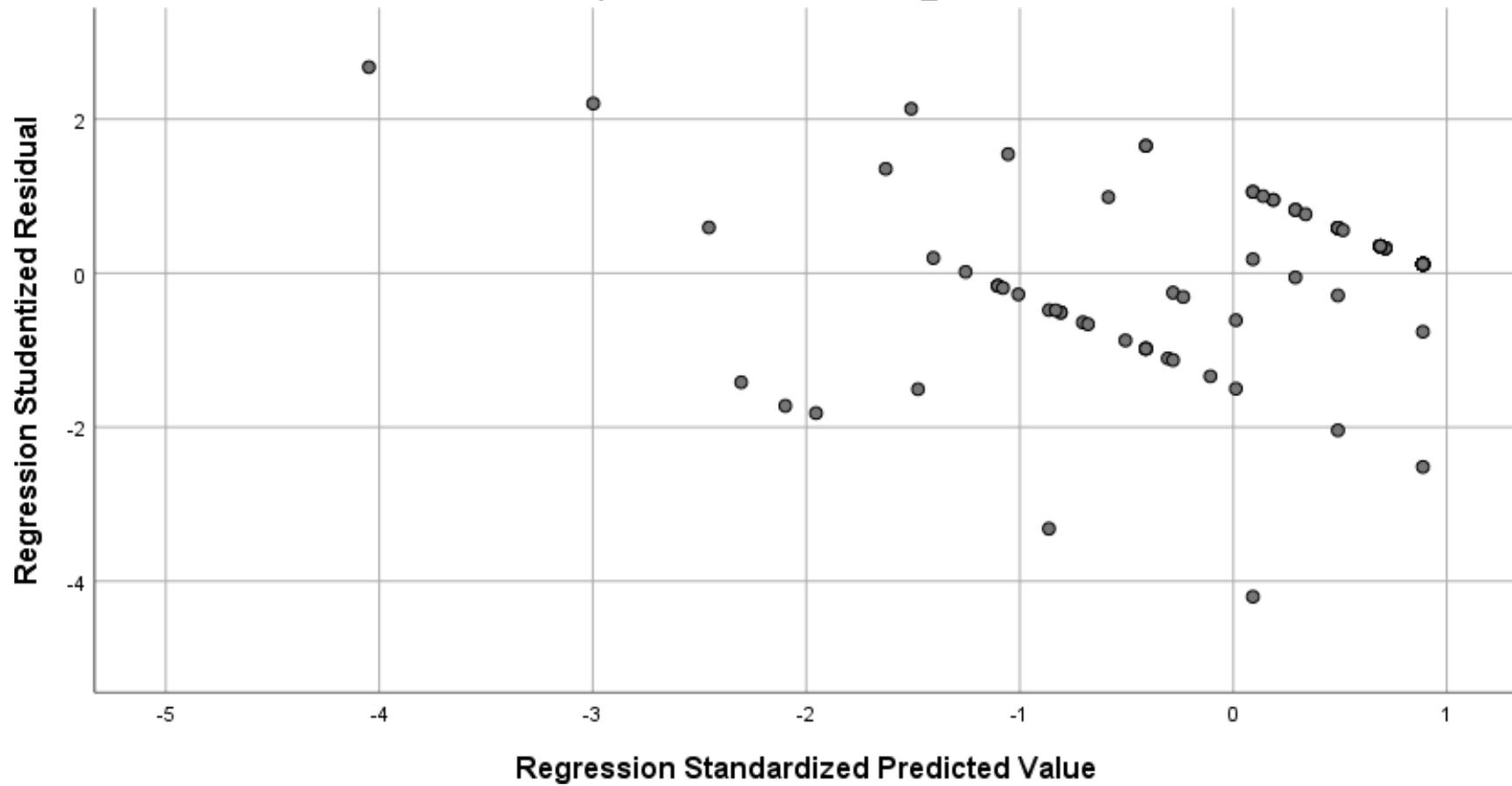
### Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Total\_Y



### Scatterplot

Dependent Variable: Total\_Y



## Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian



## Lampiran 4 Dokumentasi Penelitian

