

# BAB I.

## PENDAHULUAN

### 1.1. LATAR BELAKANG

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan didalam dunia bisnis industri manufaktur, setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kontribusi pelayanan atau servis kepada pelanggan seperti dalam hal kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik, merupakan komoditas standar. Lingkungan saat ini banyak dipengaruhi oleh persaingan yang sangat meningkat, tidak menentunya kondisi ekonomi dan perubahan perdagangan menjadi globalisasi. Persyaratan pelanggan untuk memahami kondisi pasar saat ini merupakan bagian yang mendorong berkembangnya organisasi menjadi lebih komplit. Untuk memenuhi harapan pelanggan perusahaan harus melihat bahwa inisiatif dalam pelayanan (*Services*) adalah merupakan suatu cara untuk meraih persaingan yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu mengukur kepuasan pelanggan merupakan suatu proses yang sangat penting seperti dalam hal pelayanan pelanggan (*Servicing the Customer*), menanggapi keinginan pelanggan dengan cepat (*Responding faster*) untuk mengetahui sejauh mana keinginan pelanggan (*Customer wants*), kebutuhan pelanggan (*Customer Need*) telah terpenuhi, sehingga parameter ini dapat dipakai untuk menjalin hubungan bisnis yang baik kedua belah pihak sehingga dapat saling menguntungkan.

Melihat kondisi saat ini dan masa yang akan datang dengan masuknya era globalisasi, hanya saja dengan kualitas tinggi dan layanan baik saja, perusahaan belum tentu dapat memberikan kepuasan serta memenangkan persaingan. Di antara tahun 1990 dan 1998, Berry (1999) melakukan penelitian pada masalah ini, beliau menentukan sepuluh '*Quality Value*' yang mempengaruhi perilaku kepuasan. Kesepuluh nilai kualitas yang mempengaruhi kepuasan antara lain; *Quality* (Kualitas), *Value* (Nilai), *Timeliness* (Ketepatan waktu), *Efficiency* (Efisiensi), *Ease of Access* (Kemudahan berhubungan), *Environment* (Lingkungan), *Inter-departmental Teamwork* (Kerjasama diantara departemen), *Front line Service Behaviors* (Prilaku pelayanan terhadap tamu), dan *Commitment to the Customer and innovation*. Saat ini perusahaan harus belajar untuk bersaing

dengan cara baru dalam hal meningkatkan dalam hal pengiriman barang lebih cepat dan tepat waktu, unggul dalam penawaran harga, unggul dalam teknologi dan kecakapan dalam membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan.

Selama kurun waktu sepuluh tahun, tepatnya diwaktu terjadinya krisis ekonomi dan sampai saat ini, penulis mengamati dunia bisnis industri manufaktur mengalami banyak tantangan baik itu dalam negeri maupun luar negeri, khususnya dari negara China. Dalam kurun waktu tersebut banyak pula perusahaan perusahaan manufaktur yang tutup, dikarenakan tidak mampu untuk bertahan dalam hal pelayanan kualitas barang, harga, teknologi, kecepatan pengiriman dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Dukungan pemerintah terhadap perusahaan manufaktur masih kurang memadai yang merupakan salah satu faktor juga.

Dewasa ini, pasar terpusat pada kesadaran konsumen terhadap harga dan nilai barang. Meningkatnya permintaan terhadap harga yang murah telah memperburuk sistim distribusi dalam negeri yang tidak efisien, menyebabkan kesulitan bagi para pengusaha dan perusahaan manufaktur untuk memenuhi keinginan pasar. Beberapa pendukung biaya produksi seperti halnya material, biaya buruh, biaya transportasi dan biaya lain yang memberikan kontribusi terhadap harga suatu produk barang jadi. Dilema ini membuat perusahaan manufaktur berpikir keras membuat strategi untuk dapat tubuh dan berkembang dalam keadaan dan tekanan biaya produksi yang tinggi serta meningkatnya persaingan.

Gronroos (2000) menegaskan bahwa setiap perusahaan (pemanufaktur maupun organisasi pelayanan, beroperasi dalam pasar konsumen maupun pasar industrial), perlu mempertimbangkan perspektif pelayanan (*service perspective*) dalam strategi bersaing. Ia mengidentifikasi empat perspektif strategi utama: perspektif produk inti (*core product perspective*), perspektif harga (*price perspective*), perspektif citra (*image perspective*), dan perspektif pelayanan. Perspektif produk inti merupakan rancangan manajemen ilmiah tradisional yang menekankan bahwa kualitas solusi inti merupakan sumber utama keunggulan dalam bersaing. Perspektif harga berfokus pada penekanan biaya secara

berkesinambungan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam aspek harga. Perspektif citra menekankan peranan strategik komunikasi pemasaran dalam rangka menciptakan nilai prestise untuk menunjang nilai produk inti. Perspektif pelayanan (jasa) berpandangan bahwa komponen pelayanan dalam relasi dengan pelanggan merupakan faktor strategik (Tjiptono, Chandra, 2005).

Selain itu peranan karyawan dalam penerapan kualitas pelayan tidak dapat dianggap hal yang tidak mempunyai peranan dalam kelangsungan bisnis secara berkesinambungan. Dalam penelitian (Schneider, 1998, 2002) menemukan bahwa iklim atau suasana pelayanan (*service climate*) tempat kerja karyawan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Dalam hal ini pelayanan yang positif mempunyai kaitan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, khususnya dalam hal penawaran pada tingkat kendala waktu (misalnya dalam penyelesaian pekerjaan dapat dikerjakan dalam waktu singkat), penawaran kerjasama dengan kebutuhan yang tinggi serta kesadaran karyawan dalam komitmen bahwa kualitas pelayanan merupakan prioritas dalam strategik organisasi.

Kualitas servis merupakan awal dari kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat kuat mendorong pengaruh permintaan kedepan secara intensif. Pelanggan juga tidak hanya memerlukan pembelian dengan kualitas servis yang tinggi tetapi mereka juga mempertimbangkan faktor harga, kemudahan, dan selalu tersedianya barang (Cronin and Taylor, 1992).

Menurut Band dikutip Musanto (2006), kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan.

Dalam paparan diatas peneliti melihat bahwa kualitas servis yang dilakukan dengan perbaikan secara berkesinambungan memiliki peranan yang penting dalam menghadapi pasar globalisasi. Dengan kualitas servis diharapkan dapat memenuhi kepuasan pelanggan dan keinginan pasar dapat dipenuhi serta kelangsungan hidup perusahaan dapat tetap berlangsung. Dengan demikian perusahaan tetap dapat memberikan lapangan kerja dan memberikan kontribusi pajak pada negara.

Bila hasil penelitian menyatakan bahwa pengaruh kualitas servis memberikan konstribusi yang cukup signifikan dalam menghadapi tantangan bisnis didalam industri munufaktur, maka diharapkan managemen perusahaan manufaktur dapat meningkatkan bisnis dengan melakukan peningkatan perbaikan dari beberapa aspek yang terkait seperti halnya servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman, dan kualitas produk.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk meneliti faktor faktor kualitas servis yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan memilih judul atas penelitian ini:

## “ANALISIS PENGARUH KUALITAS SERVIS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”

Penelitian ini dilakukan pada tempat penulis bekerja PT. PATCO ELEKTRONIK TEKNOLOGI yang berlokasi di Cikarang Bekasi yang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang servising manufaktur dengan pelanggannya adalah perusahaan perusahaan manufaktur di JABODETABEK dan beberapa perusahaan di ASIA.

### 1.2. RUMUSAN DAN PEMBATASAN MASALAH

#### 1.2.1. Rumusan Masalah

- 1) Apakah ada pengaruh kualitas servis komunikasi terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah ada pengaruh kualitas servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan ?
- 3) Apakah ada pengaruh kualitas servis pengiriman (*delivery*) terhadap kepuasan pelanggan?
- 4) Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan?

#### 1.2.2. Batasan Masalah

Terkait dengan judul yang ditentukan oleh penulis “Analisis Pengaruh Kualitas Servis Terhadap Kepuasan Pelanggan” peneliti akan

membatasi masalah penelitian berdasarkan beberapa aspek antara lain;

- 1) Sample dan lokasi penelitian diambil dari perusahaan perusahaan yang menjadi pelanggan bisnis PT. Patco Elektronik Teknologi yang berlokasi di JABODETABEK.
- 2) Indikator untuk variable yang digunakan dalam riset disesuaikan berdasarkan dengan kebutuhan.
- 3) Penelitian hanya dilakukan di PT. Patco Elektronik Teknologi yang berlokasi di kawasan industrial Gobel Complex, Jl. Teuku Umar Km.29, Cikarang Barat, Bekasi.

### 1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

#### 1.3.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas servis komunikasi terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- 2) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas servis penjualan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas servis pengiriman terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- 4) Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
- 5) Untuk mengevaluasi seberapa besar kinerja karyawan dan karyawan perusahaan dalam memberikan pelayanan (*Services*) kepada pelanggan terhadap tingkat kepuasan yang dicapai.

#### 1.3.2. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang dapat timbulkan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh pihak perusahaan atau khususnya pihak manajemen perusahaan untuk melakukan perencanaan kebijakan perusahaan lebih lanjut dalam mengantisipasi persaingan dalam bisnis yang semakin kuat serta kondisi ekonomi dalam era globalisasi. Di sisi lain penelitian ini dapat mengetahui lebih baik variabel

variabel yang lebih dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan demikian pihak manajemen perusahaan dapat melakukan perbaikan secara berkesinambungan dan mengambil langkah langkah yang perlu diambil perusahaan untuk melakukan perubahan, agar kelangsungan bisnis perusahaan dapat berjalan secara berkesinambungan.

Penelitian ini juga bertujuan menjadikan referensi dan menambah pembendaharaan pengetahuan di bidang pemasaran dan juga dapat dimanfaatkan sebagai pembandingan dari penelitian penelitian serupa yang akan dilakukan dimasa yang akan datang.

## BAB II

### DESKRIPSI PERUSAHAAN

#### 2.1. SEJARAH PERUSAHAAN

PT. Patco Elektronik Teknologi berdiri 14 tahun yang lalu dengan nama awal PT PATCO (Padi Trust Component), tepatnya pada tanggal 15 Juni 1994 berlokasi di kawasan Gobel Industri Cikarang, Bekasi. Perusahaan ini adalah perusahaan PMA yang pada awal berdirinya 100% kepemilikan perusahaan dimiliki oleh KDN Trust yang berlokasi di Jepang.

Di awal berdiri perusahaan mempunyai core bisnis adalah *Engineering Precision Plastic Injection* dan *coil winding* sebagai supporting industrial untuk produk Relay Omron, Transformer untuk produk Sanken, dan coil ignition untuk sepeda motor Yamaha.

Perusahaan memiliki teknologi presisi plastic injection yang diawal berdiri mempunyai kapasitas produksi sebesar 6 juta komponen presision plastic dengan fasilitas mesin sebanyak 30 unit, sejalan dengan waktu dan perkembangan bisnis perusahaan hingga saat ini perusahaan telah memiliki fasilitas sebanyak 71 unit plastic molding injection mesin dengan urutan tonage dari 20 ton sampai 850 ton.

Teknologi lain yang dimiliki adalah coil winding mesin yang merupakan teknologi dari induk perusahaan yang berada di Jepang, teknologi coil winding ini ditransfer ke PT. Patco untuk memenuhi kebutuhan pasar bisnis perusahaan perusahaan di Indonesia. Sesuai dengan perjalanan waktu, perkembangan bisnis perusahaan berkembang dengan pesat dengan terlihatnya pelanggan pelanggan baru seperti presision plastic injection untuk produk printer Epson, presision plastic injection Panasonic Gobel untuk produk transformer, presision plastic injection dan coil winding untuk produk stapping motor untuk perusahaan Higashi Fuji, Deflection Yorke (DY) coil untuk produk Sony and Solenoid Coil untuk produk Panasonic.

Di tahun 1997 perusahaan mengalami permasalahan keuangan pada induk perusahaan yang berada di Jepang maka pada tahun yang sama saham perusahaan berpindah kepemilikan dari KDN Trust kepada Flaris Tecnology Pte, Ltd. salah satu perusahaan terbuka di Singapore dengan kepemilikan 51% dan 40% dimiliki oleh PT Mitra Raharja Sejahtra, 9% dimiliki oleh PT Senjaya Bersama Utama. Di awal tahun 1999 perusahaan mengembangkan bisnis pada produk Toner Cartridge Laser Printer dengan produksi sebesar 1 juta unit per tahun. Sejalan dengan suksesnya bisnis toner cartridge laser printer diawal tahun 2000 bisnis dengan perusahaan Panasonic berkembang dengan pesat dengan adanya permintaan untuk pembuatan produk cooling fan untuk play station-2 (PS2) produk Sony dengan order pertahun sebesar 5 juta pcs. Di tahun yang sama permintaan pesanan pembuatan produk refrigerator fan dengan total pesanan sebesar 2 juta pcs. Diawal tahun 2001 perusahaan memulai pengembangan bisnis ke Toner Cartridge

Laser Fax dengan brand Panasonic, memproduksi sebanyak 2 juta unit per tahun.

Pada tahun yang sama perusahaan merubah nama dari PT PATCO menjadi PT Patco Elektronik Teknologi. Pada tahun 2002 Flaris Tecnology Pte, Ltd. melepas saham kepemilikan perusahaan kepada Beyonics Tecnology Pte, Ltd. sebesar 51%, juga merupakan perusahaan terbuka di Singapore. Beyonics Technology memiliki core bisnis Die Casting untuk Hard Disk Drive untuk produk komputer, yang memiliki kapasitas produksi sebesar 5 juta pcs per minggu

Pada tahun 2007 di bulan Agustus PT. Patco mengakuisisi PT Sanjaya Elektronik, yang merupakan perusahaan yang bergerak dalam bisnis pembuatan atau assembling mechanism dot matrik printer Epson, memproduksi perbulan sebanyak 150,000 unit mechanism dot matrik printer.

Sejalan dengan waktu peningkatan bisnis perusahaan mendorong lajunya penjualan hasil produksi dari tahun ketahun, dan pernah terjadi perurunan di waktu terjadinya krisis ekonomi ditahun 1998. Tahun 1999 perusahaan mulai merintis meningkatkan penjualan dan ditahun 2000 sampai tahun 2003 penjualan rata rata pertahun mencapai UD\$ 26.000.000 per tahun. Pada tahun 2004 sampai tahun 2006 terjadi penurunan penjualan rata rata pertahun hanya mencapai UD\$ 21.000.000 per tahun. Hasil penjualan yang dicapai terakhir ditahun 2007 mencapai US\$ 30.000.000.

## 2.2. VISI PERUSAHAAN

“Menjadi Pilihan Patner Dunia melalui Manufatur yang terintegrasi secara Vertikal”

*“Global Partner of Choice Through Vertically Integrated Manufacturing”*

## 2.3. MISI PERUSAHAAN

Menjadi Manufatur kelas dunia dengan memberikan produk kualitas terbaik dan servis kepada pelanggan kami, melalui team karyawan yang memiliki dedikasi dengan melakukan program program perbaikan yang unggul secara berkesinambungan.

*“To Provie World –class manufacturing, delivering high quality products and services to our customers, though a dedicated team of people with excellent*

*continuous improvement programs”*

## 2.4. TANTANGAN BISNIS

Melihat perkembangan bisnis saat ini dan masa yang akan datang dengan masuknya era globalisasi dirasakan dunia bisnis industri manufaktur mengalami banyak tantangan baik itu yang berasal dari dalam perusahaan, dalam negeri maupun yang datang dari luar negeri, hal ini dapat mengancam kelangsungan bisnis perusahaan dimasa yang akan datang seperti:

1. Meningkatnya biaya produksi yang disebabkan oleh peningkatan biaya bahan baku produksi, biaya buruh, dimana bahan baku yang digunakan 60% masih didatangkan dari luar negeri.
2. Pesaing berani menawarkan harga yang murah dengan cara memberikan biaya manufaktur yang lebih rendah dari harga pasar dan memberikan servis pengiriman yang lebih baik.
3. Banyak masuknya produk produk dari luar negeri khususnya dari negara China yang memberikan penawaran harga dibawah standar pasar.
4. Lebih dari 30 perusahaan yang memiliki bidang bisnis yang sama khususnya plastik injection molding berada di wilayah JABODETABEK.
5. Kompetensi sumberdaya manusia dan peralatan mesin mesin pendukung manufaktur dan sistem yang ada didalam perusahaan perlu dilakukan evaluasi, mengingat teknologi yang dimiliki sudah cukup lama.

## BAB III

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 3.1. LANDASAN TEORI

##### 3.1.1. Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) yang berasal dari kata latin “*satis*” (yang berarti cukup baik, atau memadai) dan kata “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”.

Berdasarkan model kepuasan kualitatif yang dikembangkan oleh Stauss & Neuhaus (1997) yang membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi emosi specific terhadap penyedia pelayanan, ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok pelayanan, dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia servis bersangkutan. Tipe tipe kepuasan dan ketidakpuasan tersebut adalah *demanding satisfaction*, *stable satisfaction*, *resigned satisfaction*, *stable dissatisfaction*, dan *demanding dissatisfaction*. (Tjiptono, Chandra, 2005).

*Demanding customer satisfaction*. Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang sangat aktif. Relasi dengan penyedia servis (perusahaan) diwarnai dengan emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, pelanggan dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia servis bakal mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu, mereka bersedia meneruskan relasi yang memuaskan dengan perusahaan. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya seiring dengan meningkatnya tuntutan pelanggan.

*Stable customer satisfaction*. Pelanggan dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang demanding. Emosi positif terhadap penyedia servis bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat itu. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama. Berdasarkan

pengalaman pengalaman positif yang terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan perusahaan.

*Resigned customer satisfaction.* Pelanggan dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasan bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

*Stable customer dissatisfaction.* Pelanggan dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja perusahaan, namun mereka cenderung tidak melakukan apa apa. Relasi mereka dengan perusahaan diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka tidak bakal terpenuhi dimasa datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan atau perbaikan.

*Demanding customer dissatisfaction.* Pelanggan tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidak puasanya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih perusahaan yang sama lagi dikemudian hari.

Kepuasan pelanggan juga tidak dapat nilai berdasarkan sudut

pandang perusahaan melainkan harus dinilai berdasarkan sudut pandang

pelanggan, menurut Kotler (2006;136) adalah “ *a person`s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product`s receive performance (or outcome) in relation to his or her expectation*”\_\_

perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan. Dengan demikian jika hasil yang diharapkan tidak terpenuhi maka pelanggan merasakan ketidak puasan dan kebalikan dari itu jika harapannya terpenuhi maka pelanggan akan merasakan kepuasan serta jika hasilnya melebihi harapan maka pelanggan merasakan kepuasan yang sangat tinggi.

### 3.1.2.Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*services*) tidak dapat dilihat dan dinilai

berdasarkan sudut pandang perusahaan melainkan harus dilihat berdasarkan penilaian atau sudut pandang pelanggan. Dalam teori “Pelayanan (*service*) adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksinya dapat dikaitkan atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk berwujud” (Kotler, 2000).

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan; pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*perceived service*) (Parasuraman, et al., 1985).

### 3.1.3. Kualitas Servis Komunikasi

Peranan komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Komunikasi dapat menimbulkan penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Komunikasi yang tidak memenuhi harapan pelanggan (terjadinya gap komunikasi) dapat memberikan persepsi negative, gap komunikasi seperti halnya;

- Terlalu memberikan janji janji yang berlebihan tetapi pada kenyataannya tidak sesuai dengan janji yang disampaikan.
- Tidak memahami keinginan pelanggan.
- Tidak memperhatikan atau tidak cepat menanggapi keluhan atau saran pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1985) mengidentifikasi sepuluh (10) pokok kuliatas pelayanan dimana salah satunya adalah; Kumunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk didalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin

timbul (Tjiptono, Chandra, 2005).

Beberapa hal yang berhubungan dengan komunikasi Parasuraman, Zeithaml, dan Barry (1985) mengidentifikasi sebagai berikut:

1. Reliabilitas, meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan dapat dipercaya.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan, yaitu meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi, menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
8. Keamanan, yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu ragan. Meliputi kerahasiaan, keamanan financial dan privasi.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, member perhatian individual, dan mengenal pelanggan regular.
10. Tangible (bukti fisik), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan bahan komunikasi perusahaan.

#### 3.1.4. Kualitas Servis Penjualan

Menurut William (1961) manajemen penjualan merupakan suatu kegiatan yang dimulai dari merencanakan (*Planning*), mengarahkan (*direction*) dan mengawasi penjualan pada sebuah perusahaan. Aktivitas

penjualan meliputi antara lain :

1. Menekankan kegiatan pada produk.
2. Perusahaan dimulai dengan kegiatan membuat produk dan kemudian berusaha untuk menjualnya.
3. Manajemen dalam penjualan berorientasi pada bagaimana tercapainya volume penjualan sebesar besarnya.
4. Orientasi perencanaan biasanya berjangka pendek, dalam pengertian produk sekarang harus dipasarkan atau terjual sekarang.

Pada umumnya kualitas penjualan dinyatakan seberapa besar volume penjualan dapat tercapai. Menurut Peter Druker; “Orang menjadi terlalu mahal untuk digunakan dalam penjualan. Pada umumnya kita tidak lagi dapat menjual-kita harus memasarkan, yaitu diharuskan menciptakan keinginan untuk membeli yang dapat kita puaskan tanpa perlu terlalu banyak menjual.” (Kotler, 2003)

### 3.1.5. Kualitas Servis Pengiriman

Kemudahan untuk mendapatkan produk atau servis serta ketepatan waktu dalam penerimaan produk dan kelengkapan dokumen yang dibutuhkan merupakan dimensi kepuasan. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan barang yang diharapkan.

### 3.1.6. Kualitas Produk

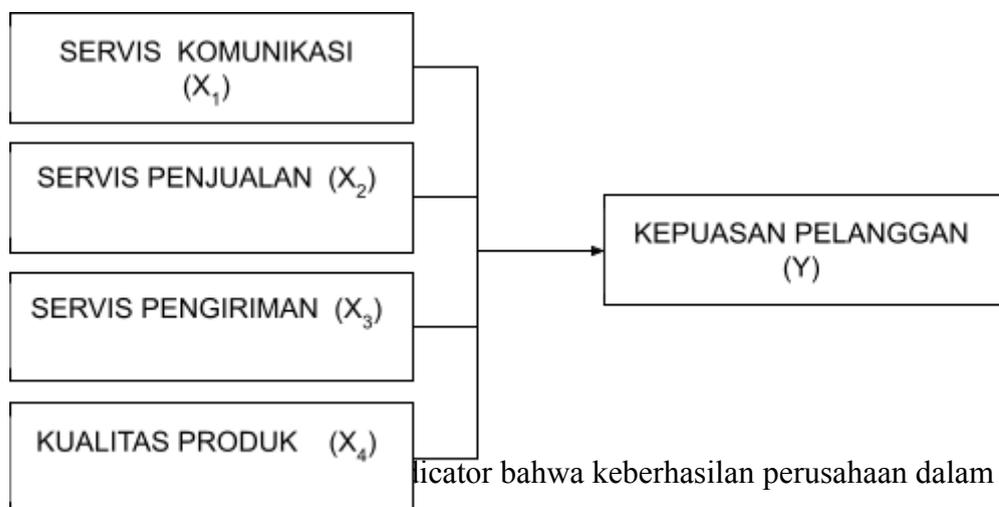
Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas suatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, Chandra, 2005)

Kualitas produk membawa kepuasan pelanggan dalam multi dimensi, khususnya terdapat 6 dimensi dari kualitas produk antara lain;

1. *Performance*, yang berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

2. *Reliability*, yang berhubungan dengan kemampuan bekerja dari produk tersebut sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan kepada pelanggan.
3. *Feature*, yang berhubungan dengan menu yang ditawarkan dan dapat dimanfaatkan oleh pelanggan sesuai yang diharapkan.
4. *Durability*, yang berhubungan dengan daya tahan atau keawetan dari siklus produk, baik secara teknis maupun waktu.
5. *Conformance*, berhubungan dengan seberapa jauh suatu produk menyamai standar atau spesifikasi dari produk tersebut. Produk yang mempunyai conformance tinggi berarti produk tersebut sesuai dengan standar yang ditentukan.
6. Disain, menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### 3.2. KERANGKA PEMIKIRAN



Indicator bahwa keberhasilan perusahaan dalam berbisnis dapat dilihat dari seberapa besar kepuasan yang diterima oleh pelanggan, yang mana dapat diukur dari seberapa besar kualitas servis dan komunikasi karyawan yang disampaikan kepada pelanggan, seberapa besar kualitas servis penjualan dalam melayani pelanggan, seberapa besar kualitas servis pengiriman dapat terpenuhi berdasarkan harapan dan standard pelanggan dan komitmen perusahaan, seberapa besar kualitas produk yang dapat diterima pelanggan berdasarkan standard dan harapan pelanggan.

### 3.3. HIPOTESIS

- 1) Diduga terdapat pengaruh servis komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Diduga terdapat pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Diduga terdapat pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.
- 4) Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB IV

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 4.1. TIPE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan sejauh mana peranan kualitas servis terhadap kepuasan pelanggan dan melakukan pertimbangan pertimbangan yang akan dilakukan dalam pengambilan suatu keputusan perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis masa depan. Penelitian yang akan dilakukan menggunakan sample survey. Penelitian survei dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengambil sample dari suatu populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singaribun, 1989). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat atau hubungan kausal, bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara variable yang satu dengan yang lain. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian konklusif (Kausal).

Penelitian ini bermaksud memberikan penjelasan dan gambaran tentang pengaruh kualitas servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.2. OBJEK PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan yang menjadi pelanggan perusahaan tempat peneliti bekerja, khususnya pelanggan bisnis perusahaan di wilayah JABODETABEK.

#### 4.3. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN

Waktu penelitian ini ditargetkan akan dilakukan selama 5 bulan, kurun waktu yang dilakukan dari bulan Nopember 2008 sampai Februari 2009.

Tempat penelitian dilakukan di perusahaan tempat peneliti bekerja yaitu PT. Patco Elektronik Teknologi yang beralamat Gobel Industrial Complex Jl. Teuku Umar Km. 29 Cikarang Barat 17520 Bekasi.

#### 4.4. SUMBER DATA

- 1) Data Primer, sumber data yang didapat langsung dari hasil responden yang terkait dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner.
- 2) Data Sekunder, diperoleh dari dokumen dokumen perusahaan yang terkait dengan objek penelitian serta data lain pendukung yang peroleh dari studi pustaka atau jurnal, majalah, surat kabar maupun buku teks. Data data ini digunakan sebagai pendukung landasan teori yang akan digunakan untuk melakukan interpretasi hasil penelitian.

#### 4.5. METODE PENGAMBILAN DATA

Metode pengambilan data menggunakan teknik kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pernyataan, tertulis, yang dijawab responden (Malhotra, 2005;325). Pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu : (1) dengan mengunjungi perusahaan perusahaan pelanggan dan langsung menyerahkan formulir formulir kuesioner pada departemen pembelian, produksi, QC, logistic dan material control, (2)

mengirim formulir kuesioner dengan menggunakan kurir pada perusahaan pelanggan yang dituju pada departemen pembelian, produksi, logistic dan QC, untuk kemudian diisi dan dikirim kembali.

#### 4.6. METODE PENGAMBILAN SAMPEL

Teknik pengambilan sample dilakukan dengan menggunakan teknik *sampling nonprobabilitas* yaitu teknik yang mengandalkan *judgement* pribadi peneliti dari pada peluang untuk memilih elemen sampel. Peneliti dapat secara sembarang atau secara sadar memutuskan elemen apa yang akan dimasukan kedalam sampel (Malhotra, 2005; 371). Dalam teknik *sampling nonprobabilitas* menggunakan metode *sampling judgmental* yang mana elemen populasi dipilih berdasarkan *judgement* peneliti.

Populasi diambil dari karyawan karyawan yang bekerja diperusahaan pelanggan pada bagian administrasi departemen pembelian (*purchasing*), logistik, produksi dan quality control, dari 7 perusahaan pelanggan yang diperhitungkan jumlah populasi sebesar 135, setelah diketahui besarnya populasi maka dapat ditentukan berapa besarnya sampel yang akan diambil dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

$n = N / (1 + N e^2)$ , dimana  $n$  = ukuran sampel,  $N$  = ukuran populasi dan  $e$  = kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 5%. Maka dari rumus tersebut didapat ukuran sampel sebesar  $n = 100$

#### 4.7. METODE PENGUKURAN DATA

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*, adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Malhotra 2005; 298).

5 = Sangat setuju / Sangat puas.

4 = Setuju / Puas

3 = Cukup / Netral

2 = Tidak setuju / Tidak puas

1 = Sangat tidak setuju / Sangat tidak puas

Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2007; 86)

## 4.8.PENGUKURAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS VARIABEL

### 4.8.1. Pengukuran Validitas

Merupakan suatu skala pengukuran yang dapat dikatakan valid apabila skala tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Validitas berfungsi untuk mengukur atau menguji apakah setiap butir instrument dapat dianggap valid apabila mampu memperoleh uji validitas konstruksi. Yang mempunyai keterkaitan dengan tingkat dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur. Dua aspek pokok dalam validitas konstruk secara alamiah bersifat teoritis dan statistik (Sarwono, 2006; 219).

Dalam menghitung validitas suatu kuesioner, dapat digunakan teknik korelasi. Pada pengujian validitas tiap butir digunakan analisa item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah setiap skor butir. Persyaratan minimum untuk dapat dianggap memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0.3$ , bilamana korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0.3 maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2007:124)

### 4.8.2. Pengukuran Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui adanya konsistensi dan stabilitas hasil skala pengukuran tertentu.

Dengan pengukuran ini dapat memberikan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan dalam

pengumpulan data yang tidak bersifat tendensi, dimana mengarahkan responden untuk jawaban jawaban tertentu, pengolahan dilakukan menggunakan SPSS 13.00 Windows Version.

## 4.9. METODE ANALISA DATA DAN UJI HIPOTESIS

### 4.9.1. METODE ANALISA DATA

#### 4.9.1.1. Analisa Statistik Deskriptif

Analisa statistik deskriptif adalah merupakan metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data data yang telah terkumpul seperti apa adanya tanpa bermaksud untuk membuat suatu kesimpulan yang berlaku untuk umum, dengan statistic deskriptif dapat dilakukan untuk mendeskripsikan data sample.

Dengan statistik deskriptif dapat dilakukan mencari kekuatannya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan menggunakan analisis regresi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata rata data sampel atau populasi.

#### 4.9.1.2. Analisa Statistik Inferensial

Merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya dapat digunakan untuk populasi. Dengan menggunakan teknik teknik yang berhubungan dengan alat statistic, pengujian hipotesis serta kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teknik Regresi Linier Berganda dengan rumusan persamaan linier ;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

serta dilakukan uji asumsi klasik dengan pengukuran menggunakan SPSS 13:00.

#### 4.9.1.3. Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi sebagai model diharuskan

memenuhi asumsi klasik sehingga linier yang diperoleh tidak bias. Uji asumsi klasik merupakan uji yang digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atas asumsi dasar terhadap fungsi regresi linier yang digunakan (Gujarati, 1997). Asumsi klasik yang digunakan dalam riset ini untuk terpenuhinya estimator yang tidak bias digunakan multicollinieritas, heteroscedastisitas dan normalitas.

a. Multicolinieritas

Multicolinieritas berarti terdapat hubungan linier yang sangat kuat antar variabel bebas dengan demikian model regresi dapat diasumsikan tidak adanya multicolinieritas atau tidak ada hubungan (korelasi) yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Untuk mengetahui apakah ada multicolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, jika terdapat nilai korelasi yang sangat kuat  $r > 0.9$  maka terdapat gejala multicolinieritas dalam model regresi tersebut. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multicolinieritas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF) pada masing masing variabel bebas, jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multicolinieritas (Sumodiningrat, 1999).

b. Heteroscedastisitas

Uji ini untuk melihat apakah error varian ( $e_i$ ) konstan di seluruh case dan variabel independen. Apabila tidak konstan (terjadi heteroscedastisitas) maka hasil analisis kurang valid. Heteroscedastisitas berarti varian reduksi tidak sama untuk semua pengamatan, atau semakin besar residual untuk pengamatan. Heteroscedastisitas diuji dengan menggunakan metoda Korelasi Speaman Rank dengan cara menghitung nilai korelasi antara nilai absolute residual sebagai variabel

terikat dengan setiap variabel bebas. Jika terdapat variabel bebas tidak berkorelasi secara signifikan pada  $\alpha = 0.05$  dengan nilai residual maka dalam regresi tidak terjadi gejala heteroscedastisitas. Untuk mendeteksi dapat dilihat bila terjadi pola yang berbentuk suatu keteraturan maka telah terjadi heteroscedastisitas.

c. Normalitas

Setiap data pada setiap variabel harus terlebih dahulu diuji normalitasnya. Bila data setiap variabel normal, maka pengujian hipotesis dapat dilakukan. Karena variabel penelitian ada lima, maka pengujian normalitas data juga meliputi lima data untuk lima variabel tersebut. Dalam penggunaan model regresi dapat diasumsi jika data berdistribusi normal atau residual menyebar disekitar nol.

Untuk mendeteksi normalitas dapat dilihat dengan penyebaran data pada sumbu diagonal, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normal. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.9.1.4. Analisa Regresi

Analisa regresi digunakan untuk menganalisa pengaruh variable kualitas servis komunikasi, kualitas servis penjualan, kualitas servis pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Patco Elektronik Teknologi, dimana ;

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4 X_4 + e$$

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = Kualitas Servis Komunikasi

X<sub>2</sub> = Kualitas Servis Penjualan

X<sub>3</sub> = Kualiatas Servis Pengiriman

$X_4$  = Kualitas Produk

$b_i$  = Koefisien Regresi

$e$  = Variabel Error

$a$  = Konstanta

#### 4.9.2. UJI HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang sedang diteliti. “Pernyataan tentative yang merupakan dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya”. (Nasution:2000)

##### Uji t:

Untuk membuktikan seberapa jauh atau kuatnya pengaruh variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

##### ◆ Pengambilan keputusan

- Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### ◆ Hipotesis :

- $H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas servis secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- $H_a$  : Ada pengaruh kualitas servis secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

##### Uji F:

Untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen.

##### ◆ Pengambilan keputusan

- Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

##### ◆ Hipotesis :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas servis secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Ada pengaruh kualitas servis secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan.

#### 4.10. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Operasionalisasi variabel merupakan variabel indikator indikator, dari variabel ini digunakan untuk mempermudah pemahaman dan batasan dalam setiap variabel, dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel kualitas servis komunikasi

Berdasarkan dari definisi konsep meliputi indikator untuk mengukur kualitas servis komunikasi dalam hal,

1. Responsivitas.
2. Kompetensi staf penjualan
3. Akses
4. Kesopanan
5. Kredibilitas

b. Variabel kualitas servis penjualan

Variabel ini meliputi indikator schedule pemberian penawaran dan harga yaitu:

1. Pengajuan penawaran
2. Harga

c. Variabel kualitas servis pengiriman

Variabel ini terdiri dari indikator indikator waktu pengiriman, informasi pengiriman, permintaan pengiriman yang bersifat mendesak dan kelengkapan dokumen yaitu;

1. Jadwal pengiriman
2. Informasi pengiriman
3. Pengiriman yang mendesak
4. Dokumen pengiriman

d. Variabel kualitas produk

Variabel kualitas produk meliputi indikator indikator durabilitas produk, konforman, produk, performan dan reliabilitas produk yaitu:

1. Durabilitas produk
2. Konforman produk
3. Performan produk

4. Reliabilitas produk
- e. Variabel kepuasan pelanggan  
Memiliki benefit, kontinuitas order dan kuantiti order yang yang  
dipesan atau di order pelanggan kepada PT. Patco Elektronik  
Teknologi .

Berdasarkan kelima variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua bagian yang terdiri dari variabel terikat atau disebut juga dependent variabel (Y) dan variabel bebas atau disebut juga independent variabel (X), meliputi variabel variabel penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Variabel  $X_1$  adalah kualitas servis komunikasi dengan indikator variabel:
  1. Variabel  $X_{11}$  adalah responsivitas
  2. Variabel  $X_{12}$  adalah kompetensi staf penjualan
  3. Variabel  $X_{13}$  adalah akses
  4. Variabel  $X_{14}$  adalah kesopanan
  5. Variabel  $X_{15}$  adalah kredibilitas
- b. Variabel  $X_2$  adalah kualitas servis penjualan dengan indikator variabel:
  1. Variabel  $X_{21}$  adalah pengajuan penawaran
  2. Variabel  $X_{22}$  adalah harga
- c. Variabel  $X_3$  adalah kualitas servis pengiriman dengan indikator variabel:
  1. Variabel  $X_{31}$  adalah jadwal pengiriman
  2. Variabel  $X_{32}$  adalah informasi pengiriman
  3. Variabel  $X_{33}$  adalah pengiriman yang mendesak
  4. Variabel  $X_{34}$  adalah dokumen pengiriman
- d. Variabel  $X_4$  adalah kualitas produk dengan indikator variabel:
  1. Variabel  $X_{41}$  adalah durabilitas produk
  2. Variabel  $X_{42}$  adalah conforman produk
  3. Variabel  $X_{43}$  adalah performan produk
  4. Variabel  $X_{44}$  adalah reliabilitas produk
- e. Variabel Y adalah benefit, kontinuitas order, kuantiti order yang

pesan pelanggan di PT. Patco Elektronik Teknologi.

Berdasarkan indikator indikator tersebut dapat dibuat pertanyaan pertanyaan dalam kuesioner yang dapat dilihat pada lampiran.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN, PENGUJIAN HIPOTESIS, DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. DEMOGRAFIS RESPONDEN

Agar dapat mengidentifikasi keinginan dari para pelanggan terhadap kualitas servis maka perlunya ditinjau dari kondisi demografis. Berdasarkan dari hasil pengumpulan data responden, maka kondisi demografis dapat klasifikasikan berdasarkan katagori usia responden, katagori jenis kelamin responden dan katagori tingkat pendidikan responden.

##### 5.1.1. Katagori Usia Responden

Jumlah responden yang digunakan peneliti sebanyak 100 responden, semua responden adalah karyawan yang bekerja pada perusahaan pelanggan yang pada umumnya berusia antara 20 tahun hingga 55 tahun.

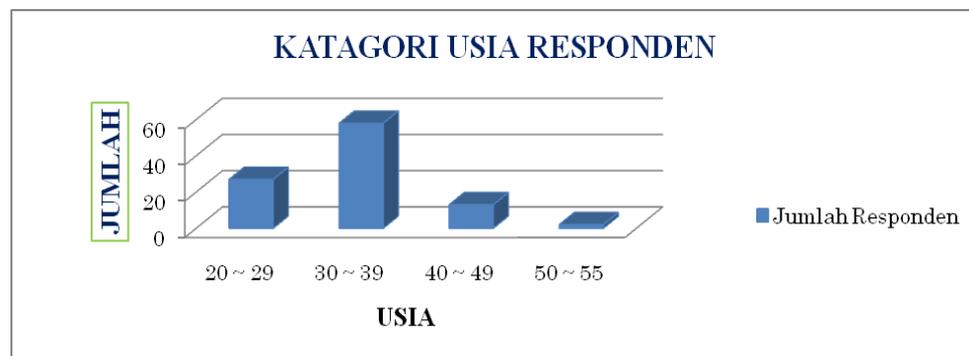
Tabel 1: Katagori Usia Responden

No.	USIA	TOTAL RESPONDEN	PERCENTAGE (%)
1.	20 ~ 29	27	27%
2.	30 ~ 39	58	58%
3.	40 ~ 49	13	13%
4.	50 ~ 55	2	2%
TOTAL		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data responden diatas dapat dilihat bahwa katagori usia yang paling dominan adalah usia 30 tahun sampai dengan 39 tahun yang bekerja pada perusahaan perusahaan pelanggan PT. Patco Elektronik Teknologi sebesar 58% dan yang kedua adalah tingkat usia 20 tahun sampai 29 tahun sebesar 27% serta yang ketiga untuk tingkat usia 40 tahun hingga 49 tahun sebesar 13%. Dalam bentuk grafik dapat dilihat sebagai berikut;

Grafik 1. : Katagori usia responden



Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

#### 5.1.2. Katagori Jenis Kelamin Responden

Perlu juga diteliti seberapa besar tingkat dominan pria atau wanita yang bekerja pada perusahaan perusahaan pelanggan PT. Patco Elektronik Teknologi, yang dapat dilihat pada tabel sebagai berikut,

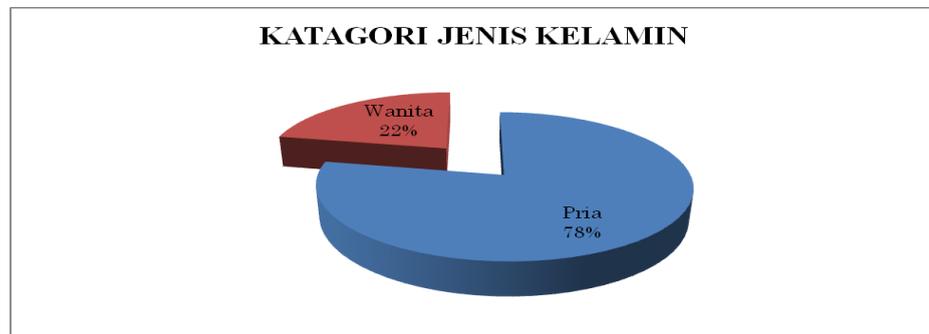
Tabel 2: Katagori Jenis Kelamin Responden

No.	JENIS KELAMIN	TOTAL	PERCENTAGE (%)
1.	PRIA	78	78%
2.	WANITA	22	22%
TOTAL		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data responden diatas terlihat bahwa pria bekerja pada perusahaan perusahaan pelanggan PT. Patco Elektronik Teknologi mendominasi dengan persentase sebesar 78% dan wanita sebesar 22%. Dalam grafik dapat dilihat sebagai berikut,

Grafik 2 : Katagori jenis kelamin



Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

### 5.1.3. Katagori Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat pendidikan yang bekerja pada perusahaan perusahaan pelanggan PT. Patco Elektronik Teknologi dapat dilihat berdasarkan data responden adalah sebagai berikut,

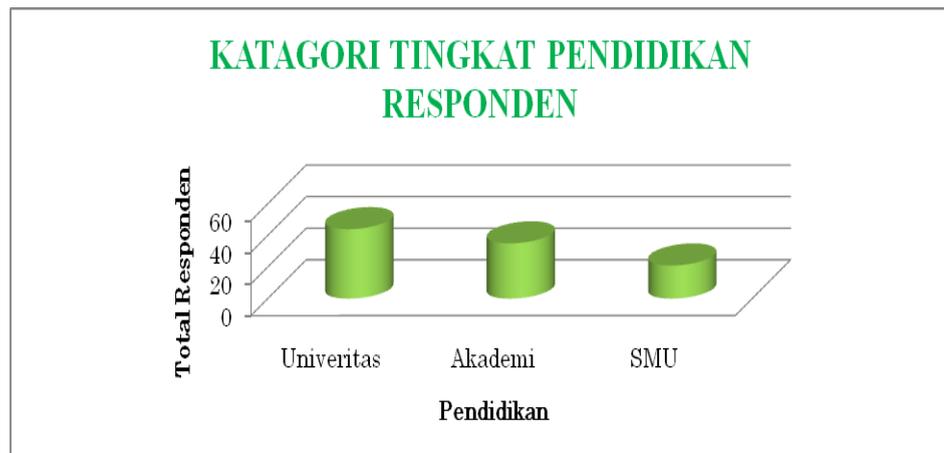
Tabel 3: Katagori Tingkat Pendidikan Responden

No.	PENDIDIKAN	TOTAL	PERCENTAGE (%)
1.	UNIVERSITAS	44	44%
2.	AKADEMI	35	35%
3.	SMU	21	21%
TOTAL		100	100%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan data tabel diatas terlihat bahwa tingkat pendidikan universitas yang bekerja pada perusahaan perusahaan pelanggan PT. Patco Elektronik Teknologi pada posisi administrasi mendominasi dengan tingkat persentase sebesar 44% dan tingkat akademi mendominasi pada tingkat kedua sebesar 35% serta tamatan SMU persentasinya sebesar 21%. Dalam grafik dapat dilihat sebagai berikut,

Grafik 3 : Katagori Tingkat Pendidikan Responden



Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner

## 5.2. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.2.1. Uji Validitas

Kuesioner kuesioner yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini perlu diukur validitas instrumen instrumen tersebut. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 100 responden yang terdiri dari variabel independen atau bebas yaitu variabel servis komunikasi ( $X_1$ ), variabel servis penjualan ( $X_2$ ), variabel servis pengiriman ( $X_3$ ), dan kualitas produk ( $X_4$ ), dan variabel dependen atau bergantung yaitu variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Tujuan uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan tersebut sudah benar benar dapat digunakan untuk mengukur apa yang diukur. Dalam mengukur validitas alat ukur diperlukan alat pembanding. Untuk menguji alat ukur dari angket responden digunakan korelasi antara tiap tiap butir angket dengan total butir angket, dimana korelasi ( $r$ ) bisa didapat dari tabel dengan tingkat kesalahan sebesar 5% dan jumlah responden  $n=100$ , maka diperoleh korelasi ( $r$ ) tabel sebesar 0.1279. Jika  $r$  hitung didapat positif, dan  $r$  hitung  $> r$  tabel maka butir butir instrument tersebut dapat dikatakan valid. Jika  $r$  hitung didapat negatif serta  $r$  hitung  $< r$  tabel maka butir butir instrument tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 4: Kepuasan Pelanggan validitas instrumen variabel ( $Y$ )

No	Instrumen variabel (Y)	(r) hitung	(r) tabel	Keterangan
1.	Benefit	0.719	0.1279	Valid
2.	Kontinyunitas	0.641		Valid
3.	Kuantiti order	0.602		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen variabel (Y) yang dapat dibandingkan dengan korelasi tabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. r hitung instrumen dari instrumen benefit dalam variabel kepuasan pelanggan adalah  $0.719 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
2. r hitung instrumen dari instrumen kontinyunitas bisnis dalam variabel kepuasan pelanggan adalah  $0.641 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
3. r hitung instrument dari instrumen penambahan kuantiti order dalam variabel kepuasan pelanggan adalah  $0.602 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.

Tabel 5: Kualitas Sevis Komunikasi validitas instrumen variabel ( $X_1$ )

No	Instrumen variabel ( $X_1$ )	(r) hitung	(r) tabel	Keterangan
1.	Responsivitas	0.629	0.1279	Valid
2.	Kompetensi staf penjualan	0.536		Valid
3.	Akses	0.660		Valid
4.	Kesopanan	0.689		Valid
5.	Kredibilitas	0.503		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen variabel  $X_1$  yang dapat dibandingkan dengan korelasi tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. r hitung instrumen dari instrumen responsivitas dalam variabel servis komunikasi adalah  $0.629 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
2. r hitung instrumen dari instrumen kompetensi staf penjualan dalam variabel servis komunikasi adalah  $0.536 > 0.1279$ , maka butir

instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.

3.  $r$  hitung instrumen dari instrumen akses dalam variabel servis komunikasi adalah  $0.660 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
4.  $r$  hitung instrumen dari instrumen kesopanan dalam variabel servis komunikasi adalah  $0.689 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
5.  $r$  hitung instrumen dari instrumen kredibilitas dalam variabel servis komunikasi adalah  $0.503 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.

Tabel 6: Kualitas Servis Penjualan validitas instrumen variabel ( $X_2$ )

No	Instrumen variabel ( $X_2$ )	(r) hitung	(r) tabel	Keterangan
1.	Pengajuan penawaran	0.605	0.1279	Valid
2.	Harga	0.628		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen variabel  $X_2$  yang dapat dibandingkan dengan korelasi tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $r$  hitung instrumen dari instrumen pengajuan penawaran dalam variabel servis penjualan adalah  $0.605 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
2.  $r$  hitung instrumen dari instrumen harga dalam variabel servis penjualan adalah  $0.628 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.

Tabel 7: Kualitas Servis Pengiriman validitas instrumen variabel ( $X_3$ )

No	Instrumen variabel ( $X_3$ )	(r) hitung	(r) tabel	Keterangan
1.	Jadwal pengiriman	0.748	0.1279	Valid
2.	Informasi pengiriman	0.672		Valid
3.	Pengiriman yang mendesak	0.563		Valid
4.	Dokumen pengiriman	0.680		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen variabel  $X_3$  yang dapat dibandingkan dengan korelasi tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $r$  hitung instrumen dari instrumen jadwal pengiriman dalam variabel servis pengiriman adalah  $0.768 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
2.  $r$  hitung instrumen dari instrumen informasi pengiriman dalam variabel servis pengiriman adalah  $0.672 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
3.  $r$  hitung instrumen dari instrumen pengiriman yang mendesak dalam variabel servis pengiriman adalah  $0.563 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
4.  $r$  hitung instrumen dari instrumen dokumen pengiriman dalam variabel servis pengiriman adalah  $0.680 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.

Tabel 8: Kualitas produk validitas instrumen variabel ( $X_4$ )

No	Instrumen variabel ( $X_4$ )	( $r$ ) hitung	( $r$ ) tabel	Keterangan
1.	Durability produk	0.489	0.1279	Valid
2.	Konformance produk	0.533		Valid
3.	Performance produk	0.509	0.1279	Valid
4.	Reliability produk	0.560		Valid

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas instrumen variabel  $X_4$  yang dapat dibandingkan dengan korelasi tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1.  $r$  hitung instrumen dari instrumen durability produk dalam variabel kualitas produk adalah  $0.489 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
2.  $r$  hitung instrumen dari instrumen konformance produk dalam variabel kualitas produk adalah  $0.533 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
3.  $r$  hitung instrumen dari instrumen performance produk dalam variabel kualitas produk adalah  $0.509 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.
4.  $r$  hitung instrumen dari instrumen relisbility produk dalam variabel kualitas produk adalah  $0.560 > 0.1279$ , maka butir instrumen tersebut memenuhi syarat validitas.

Hasil penghitungan dan penjelasan diatas bahwa butir butir instrumen dari masing masing variabel independen maupun variabel dependen adalah korelasinya lebih besar dari korelasi tabel maka butir butir tersebut memenuhi syarat validitas.

### 5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai nilai skala pengukuran. Sesuai dengan makna dari reliabilitas yaitu dapat dipercaya, maka dalam penelitian ini penguji melakukan pengujian dengan menggunakan teknik analisa pengukuran koefisien alpha. Berdasarkan data tabel reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dengan jumlah sample yang yang digunakan sebesar 100 orang maka didapat koefisien alpha sebesar 0.7223.

Berdasarkan dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS didapat dari hasil perhitungan nilai Cronbach`s Alpha sebesar 0.924 (dapat dilihat dalam lampiran) maka semua butir butir pertanyaan yang dianalisa tersebut dapat dipercaya karena nilai koefisien alpha hitung lebih besar dari koefisien alpha tabel adalah  $0.924 > 0.7223$ , maka semua instrumen memenuhi syarat reliabilitas.

### 5.2.3. Analisa Statistik Deskriptif

Dalam analisa statistik deskriptif untuk menguraikan tentang data data jawaban keusioner dari hasil penyebaran yang telah dilakukan sehingga dengan demikian dapat diketahui bahwa tanggapan responden terhadap butir butir pertanyaan yang diajukan.

❖ Analisa berdasarkan distribusi frekuensi responden;

Tanggapan responden terhadap pertanyaan pertanyaan yang diajukan dapat dilihat dari distribusi frekuensi tanggapan responden tingkat kualitas servis komunikasi adalah sebagai berikut:

Tabel 9: Distribusi frekuensi respon terhadap kualitas servis komunikasi ( $X_1$ )

Butir	Skor					Total
	1	2	3	4	5	

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X <sub>11</sub>	1	1.0	3	3.0	42	42.0	44	44.0	10	10.0	100	100
X <sub>12</sub>	-	-	5	5.0	60	60.0	34	34.0	1	1.0	100	100
X <sub>13</sub>	-	-	6	6.0	31	31.0	52	52.0	11	11.0	100	100
X <sub>14</sub>	-	-	1	1.0	24	24.0	59	59.0	16	16.0	100	100
X <sub>15</sub>	-	-	5	5.0	59	59.0	35	35.0	1	1.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Dari penjabaran tabel yang disajikan diatas, maka dapat diinterpretasikan berdasarkan bahwa frekuensi tanggapan responden pelanggan PT. Patco tentang kualitas servis komunikasi untuk indikator responsivitas adalah:

Tabel 10: Servis komunikasi untuk responsivitas pelayanan

% Responden	Menyatakan					Servis Komunikasi
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
10					✓	Responsivitas
44				✓		Responsivitas
42			✓			Responsivitas
3		✓				Responsivitas
1	✓					Responsivitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Maka dalam hal ini sebagian besar dari para responden menganggap bahwa responsivitas pelayanan karyawan PT. Patco berkualitas dalam memberikan servis.

Selanjutnya pembahasan responden pelanggan PT. Patco tentang kualitas servis komunikasi untuk indikator kompetensi staf penjualan adalah:

Tabel 11: Servis komunikasi untuk kompetensi staf penjualan

% Responden	Menyatakan					Servis Komunikasi
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
1					✓	Kompetensi
34				✓		Kompetensi
60			✓			Kompetensi
5		✓				Kompetensi

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa

staf penjualan PT. Patco memiliki cukup penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang sesuai dengan harapan yang dibutuhkan pelanggan.

Tanggapan responden tentang kualitas servis komunikasi untuk indikator akses adalah:

Tabel 12: Servis komunikasi untuk akses pelayanan

% Responden	Menyatakan					Servis Komunikasi
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
11					✓	Akses
52				✓		Akses
31			✓			Akses
6		✓				Akses

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa akses pelayanan karyawan PT. Patco dapat dengan mudah untuk dihubungi atau ditemui.

Tanggapan responden tentang kualitas servis komunikasi untuk indikator kesopanan adalah:

Tabel 13: Servis komunikasi untuk kesopanan

% Responden	Menyatakan					Servis Komunikasi
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
16					✓	Kesopanan
59				✓		Kesopanan
24			✓			Kesopanan
1		✓				Kesopanan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa para karyawan PT. Patco memiliki tingkat kesopanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

Tanggapan responden tentang kualitas servis komunikasi untuk indikator kredibilitas adalah:

Tabel 14: Servis komunikasi untuk kredibilitas pelayanan

% Responden	Menyatakan					Servis Komunikasi
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	

1					✓	Kredibilitas
35					✓	Kredibilitas
59			✓			Kredibilitas
5		✓				Kredibilitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa karyawan PT Patco memiliki tingkat kredibilitas yang dapat diharapkan.

Tabel 15: Distribusi frekuensi respon terhadap kualitas servis penjualan ( $X_2$ )

Butir	Skor										Total	
	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{21}$	3	3.0	9	9.0	61	61.0	23	23.0	4	4.0	100	100
$X_{22}$	3	3.0	10	10.0	70	70.0	15	15.0	2	2.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tanggapan responden tentang servis penjualan untuk indikator pengajuan penawaran adalah:

Tabel 16: Servis penjualan untuk pengajuan penawaran

% Respon den	Menyatakan					Servis Penjualan
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
4					✓	Pengajuan penawaran
23				✓		Pengajuan penawaran
61			✓			Pengajuan penawaran
9		✓				Pengajuan penawaran
3	✓					Pengajuan penawaran

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa PT. Patco dalam pengajuan penawaran memenuhi jadwal yang telah disepakati dan sesuai dengan harapan.

Tanggapan responden tentang servis penjualan untuk indikator harga adalah:

Tabel 17: Servis penjualan untuk harga

% Responden	Menyatakan					Servis Penjualan
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
2					✓	Harga
15				✓		Harga
70			✓			Harga
10		✓				Harga
3	✓					Harga

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Sebagian besar dari responden menganggap bahwa harga produk yang ditawarkan PT. Patco cukup memuaskan bila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pesaing perusahaan PT. Patco.

Tabel 18: Distribusi frekuensi respon terhadap kualitas servis pengiriman ( $X_3$ )

Butir	Skor										Total	
	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{31}$	1	1.0	7	7.0	30	30.0	55	55.0	7	7	100	100
$X_{32}$	1	1.0	7	7.0	29	29.0	58	58.0	5	5.0	100	100
$X_{33}$	1	1.0	3	3.0	64	64.0	29	29.0	3	3.0	100	100
$X_{34}$	1	1.0	3	3.0	32	32.0	57	57.0	7	7.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tanggapan responden tentang kualitas servis pengiriman untuk indikator jadwal pengiriman adalah:

Tabel 19: Servis pengiriman untuk jadwal pengiriman

% Responden	Menyatakan					Servis Pengiriman
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
7					✓	Jadwal pengiriman
55				✓		Jadwal pengiriman
30			✓			Jadwal pengiriman
7		✓				Jadwal pengiriman
1	✓					Jadwal pengiriman

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menganggap

bahwa jadwal pengiriman yang dijadwalkan memenuhi harapan dari pelanggan.

Tanggapan responden tentang kualitas servis pengiriman untuk indikator informasi pengiriman adalah:

Tabel 20: Servis pengiriman untuk informasi pengiriman

% Responden	Menyatakan					Servis Pengiriman
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
5					✓	Informasi pengiriman
58				✓		Informasi pengiriman
29			✓			Informasi pengiriman
7		✓				Informasi pengiriman
1	✓					Informasi pengiriman

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Dalam hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menganggap bahwa informasi pengiriman dapat memenuhi harapan.

Tanggapan responden tentang kualitas servis pengiriman untuk indikator pengiriman yang sifatnya mendesak adalah:

Tabel 21: Servis pengiriman untuk pengiriman yang mendesak

% Responden	Menyatakan					Servis Pengiriman
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
3					✓	Pengiriman mendesak
29				✓		Pengiriman mendesak
64			✓			Pengiriman mendesak
3		✓				Pengiriman mendesak
1	✓					Pengiriman mendesak

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Dari uraian diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas servis pengiriman khususnya servis terhadap pengiriman pengiriman yang bersifat mendesak cukup memenuhi harapan pelanggan.

Tanggapan responden tentang kualitas servis pengiriman untuk indikator kelengkapan dokumen pengiriman adalah:

Tabel 22: Servis pengiriman untuk dokumen pengiriman

% Responden	Menyatakan					Servis Pengiriman
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
7					✓	Dokumen Pengiriman
57				✓		Dokumen Pengiriman
32			✓			Dokumen Pengiriman
3		✓				Dokumen Pengiriman
1	✓					Dokumen Pengiriman

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menganggap servis pengiriman dalam hal kelengkapan dokumen memenuhi harapan yang diinginkan.

Tabel 23: Distribusi frekuensi respon terhadap kualitas produk ( $X_4$ )

Butir	Skor										Total	
	1		2		3		4		5		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
$X_{41}$	-	-	3	3.0	43	43.0	50	50.0	4	4.0	100	100
$X_{42}$	-	-	3	3.0	44	44.0	52	52.0	1	1.0	100	100
$X_{43}$	-	-	-	-	46	46.0	53	53.0	1	1.0	100	100
$X_{44}$	-	-	2	2.0	45	45.0	48	48.0	5	5.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tanggapan responden tentang kualitas produk untuk indikator durabilitas produk adalah:

Tabel 24: Kualitas produk untuk durabilitas

% Responden	Menyatakan					Kualitas Produk
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
4					✓	Durabilitas
50				✓		Durabilitas
43			✓			Durabilitas
3		✓				Durabilitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden menganggap bahwa kualitas produk yang berhubungan dengan durabilitas atau daya tahan memiliki standard yang diharapkan.

Tanggapan responden tentang kualitas produk untuk indikator konforman produk adalah:

Tabel 25: Kualitas produk untuk konforman

% Responden	Menyatakan					Kualitas Produk
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
1					✓	Konforman
52				✓		Konforman
44			✓			Konforman
3		✓				Konforman

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil uraian diatas sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas produk yang diterima memiliki spesifikasi dan standard yang diharapkan.

Tanggapan responden tentang kualitas produk untuk indikator performance produk adalah:

Tabel 26: Kualitas produk untuk performan

% Responden	Menyatakan					Kualitas Produk
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
1					✓	Performan
53				✓		Performan
46			✓			Performan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan penjabaran diatas semua responden menyatakan bahwa kualitas produk PT. Patco yang berhubungan dengan performance memenuhi standar dan harapan pelanggan.

Tanggapan responden tentang kualitas produk untuk indikator reliabilitas produk adalah:

Tabel 27: Kualitas produk untuk reliabilitas

% Responden	Menyatakan					Kualitas Produk
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
5					✓	Reliabilitas
48				✓		Reliabilitas
45			✓			Reliabilitas
2		✓				Reliabilitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan penjabaran diatas bahwa sebagian besar dari responden menyatakan kualitas produk yang berhubungan dengan reliabilitas mempunyai standar yang diharapkan.

Tabel 28: Distribusi frekuensi respon terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Butir	Skor										Total	
	1		2		3		4		5			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y <sub>1</sub>	-	-	3	3.0	40	40.0	50	50.0	7	7.0	100	100
Y <sub>2</sub>	1	1.0	4	4.0	67	67.0	24	24.0	4	4.0	100	100
Y <sub>3</sub>	2	2.0	4	4.0	47	47.0	43	43.0	4	4.0	100	100

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Tanggapan responden tentang kepuasan untuk indikator benefit produk yang diterima sesuai dengan harapan adalah:

Tabel 29: kepuasan Pelanggan untuk benefit

% Responden	Menyatakan					Kepuasan Pelanggan
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
7					✓	Benefit
50				✓		Benefit
40			✓			Benefit
3		✓				Benefit

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan penjabaran diatas bahwa sebagian besar atau 97% dari responden menyatakan sangat puas, puas dan cukup puas terhadap benefit produk serta memenuhi harapan.

Tanggapan responden tentang kepuasan untuk indikator kontinuitas adalah:

Tabel 30: kepuasan Pelanggan untuk kontinuitas order

% Responden	Menyatakan					Kepuasan Pelanggan
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
4					✓	Kontinuitas
24				✓		Kontinuitas
67			✓			Kontinuitas
4		✓				Kontinuitas
1	✓					Kontinuitas

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar atau 95% dari responden mempunyai keinginan untuk terus berbisnis dengan PT. Patco.

Tanggapan responden tentang kepuasan untuk indikator kuantiti order adalah:

Tabel 31: kepuasan Pelanggan untuk kuantiti order

% Responden	Menyatakan					Kepuasan Pelanggan
	Sangat Tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas	
4					✓	Kuantiti order
43				✓		Kuantiti order
47			✓			Kuantiti order
4		✓				Kuantiti order
2	✓					Kuantiti order

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari responden atau sebanyak 94% mendapatkan kepuasan dan mempunyai niat untuk meningkatkan jumlah order.

✧ Analisa deskriptif berdasarkan masing masing variabel;

Bedasarkan dari hasil perhitungan yang telah dilakukan terhadap tanggapan responden berdasarkan butir butir pertanyaan, maka dapat dilakukan analisis dari masing masing variabel yang terdapat dalam tabel analisis deskriptis untuk variabel servis komunikasi ( $X_1$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel 32: Analisis Deskriptif variabel  $X_1$ 

N		$X_{11}$	$X_{12}$	$X_{13}$	$X_{14}$	$X_{15}$
	Valid		100	100	100	100
Missing		0	0	0	0	0
Mean		3.59	3.31	3.68	3.9	3.32
Median		4.00	3.00	4.00	4.00	3.00
Mode		4	3	4	4	3
Minimum		1	2	2	2	2
Max		5	5	5	5	5

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Instrumen responsivitas ( $X_{11}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.59 artinya bahwa rata-rata responden menjawab puas dengan titik tengah median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan puas dan sangat puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum adalah 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen kompetensi staf penjualan ( $X_{12}$ ) rata-rata mean responden

menjawab 3.31 artinya bahwa rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah median 3.00 artinya 50% responden member tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3 (cukup puas) dan nilai minimum adalah 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum adalah 5 nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen akses ( $X_{13}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.68 artinya rata-rata responden menjawab puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan puas dan sangat puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen kesopanan ( $X_{14}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.9 artinya rata-rata responden menjawab puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan puas dan sangat puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen kredibilitas ( $X_{15}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.32 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah atau median 3.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3 (cukup puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Analisis deskriptif untuk variabel kualitas servis penjualan ( $X_2$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel 33: Analisis Deskriptif variabel  $X_2$

N		$X_{21}$	$X_{22}$
	Valid		100
Missing		0	0

Mean	3.16	3.03
Median	3.00	3.00
Mode	3	3
Minimum	1	1
Max	5	5

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Instrumen pengajuan penawaran ( $X_{21}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.16 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah atau median 3.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3, dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen harga ( $X_{22}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.03 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah atau median 3.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3 (cukup puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Analisis deskriptif untuk variabel kualitas servis pengiriman ( $X_3$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel 34: Analisis Deskriptif variabel  $X_3$

N		$X_{31}$	$X_{32}$	$X_{33}$	$X_{34}$
	Valid		100	100	100
Missing		0	0	0	0
Mean		3.60	3.59	3.30	3.66
Median		4.00	4.00	3.00	4.00
Mode		4	4	3	4
Minimum		1	1	1	1
Max		5	5	5	5

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Instrumen jadwal pengiriman ( $X_{31}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.60 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul

atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen informasi pengiriman ( $X_{32}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.59 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen pengiriman yang mendesak ( $X_{33}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.30 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah atau median 3.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3 (puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen dokumen pengiriman ( $X_{34}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.66 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Analisis deskriptif untuk variabel kualitas produk ( $X_4$ ) adalah sebagai berikut:

Tabel 35: Analisis Deskriptif variabel  $X_4$

N		$X_{41}$	$X_{42}$	$X_{43}$	$X_{44}$
	Valid	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.55	3.51	3.55	3.56
Median		4.00	4.00	4.00	4.00
Mode		4	4	4	4
Minimum		2	2	3	2
Max		5	5	5	5

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Instrumen durabilitas produk ( $X_{41}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.55 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen konforman produk ( $X_{42}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.51 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen performan produk ( $X_{43}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.55 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 3 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah cukup puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen reliabilitas produk ( $X_{44}$ ) rata-rata mean responden menjawab 3.56 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan

puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Analisis deskriptif untuk variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 36: Analisis Deskriptif variabel Y

N		Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Y <sub>3</sub>
	Valid	100	100	100
Missing	0	0	0	0
Mean	3.61	3.26	3.43	
Median	4.00	3.00	3.00	
Mode	4	3	3	
Minimum	2	1	1	
Max	5	5	5	

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Instrumen benefit (Y<sub>1</sub>) rata-rata mean responden menjawab 3.61 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dan puas dengan titik tengah atau median 4.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dan puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 4 (puas), dengan nilai minimum 2 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen kontinuitas (Y<sub>2</sub>) rata-rata mean responden menjawab 3.26 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah atau median 3.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3 (cukup puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

Instrumen kuantiti order (Y<sub>3</sub>) rata-rata mean responden menjawab 3.43 artinya rata-rata responden menjawab cukup puas dengan titik tengah

atau median 3.00 artinya 50% responden memberi tanggapan cukup puas dengan nilai sering muncul atau mode adalah 3 (cukup puas), dengan nilai minimum 1 artinya nilai minimum yang diberikan responden adalah sangat tidak puas serta nilai maksimum 5 artinya nilai maksimum yang diberikan responden adalah sangat puas.

#### 5.2.4. Analisis Statistik Inferensial

Dalam analisis statistic inferensial dapat digunakan dengan uji asumsi klasik yang merupakan uji yang digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan atau bias atas asumsi dasar terhadap fungsi regresi linier dengan menggunakan multicollineritas, heteroscedasitas dan normalitas:

Untuk menguji ada atau tidak adanya multicollinieritas atau tidak ada hubungan korelasi antar variabel bebas dapat digunakan pembanding dengan menggunakan Variance Inflation Factor VIF, jika hasil hitung VIF lebih kecil 10 maka tidak terdapat hubungan korelasi dari masing masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

Dari hasil hitung untuk variabel  $X_1$  didapat VIF adalah 1.785 lebih kecil dari 10 maka  $X_1$  tidak terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Dari hasil hitung untuk variabel  $X_2$  didapat VIF adalah 1.600 lebih kecil dari 10 maka  $X_2$  tidak terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain.

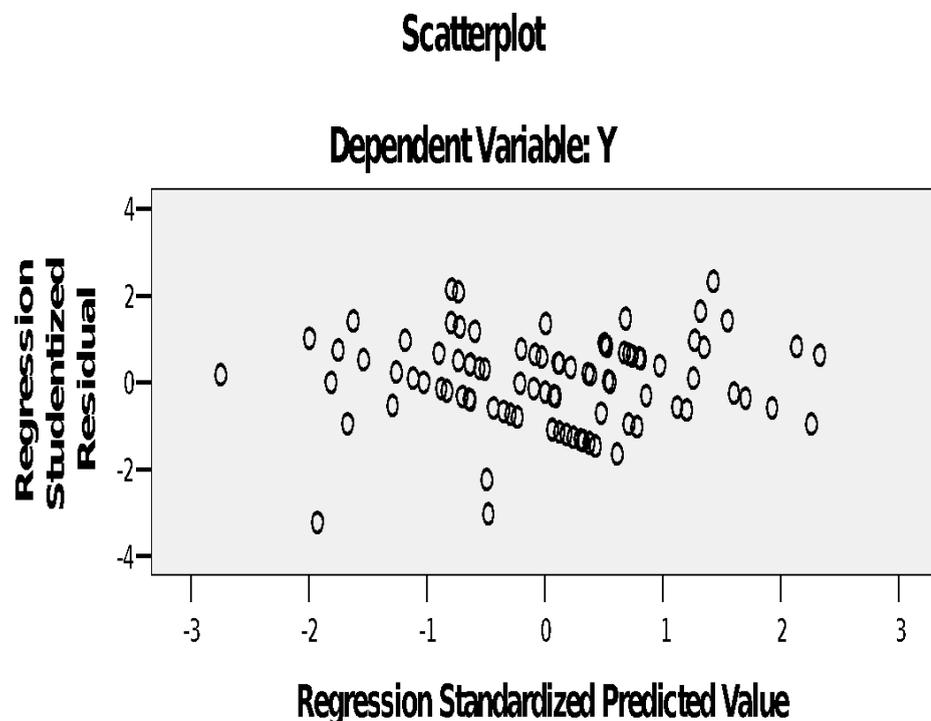
Dari hasil hitung untuk variabel  $X_3$  didapat VIF adalah 1.822 lebih kecil dari 10 maka  $X_3$  tidak terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Dari hasil hitung untuk variabel  $X_4$  didapat VIF adalah 1.436 lebih kecil dari 10 maka  $X_4$  tidak terdapat korelasi dengan variabel bebas yang lain.

Berdasarkan penjabaran diatas bahwa semua variabel bebas memiliki nilai variance inflation factor (VIF) lebih kecil dari 10 maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multicollinieritas.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroscedasitas dalam model regresi dapat dilihat dari grafik Scatterplot sdresidual dengan standardized predicated dengan mengidentifikasi tren bahwa semakin tinggi nilai standardized predicated maka penyimpangan sdresidual semakin tinggi. Hal ini mengidentifikasi kemungkinan terjadinya heterocedasitas, dari hasil perhitungan dapat di analisa sebagai berikut:

Grafik 4: Scatterplot



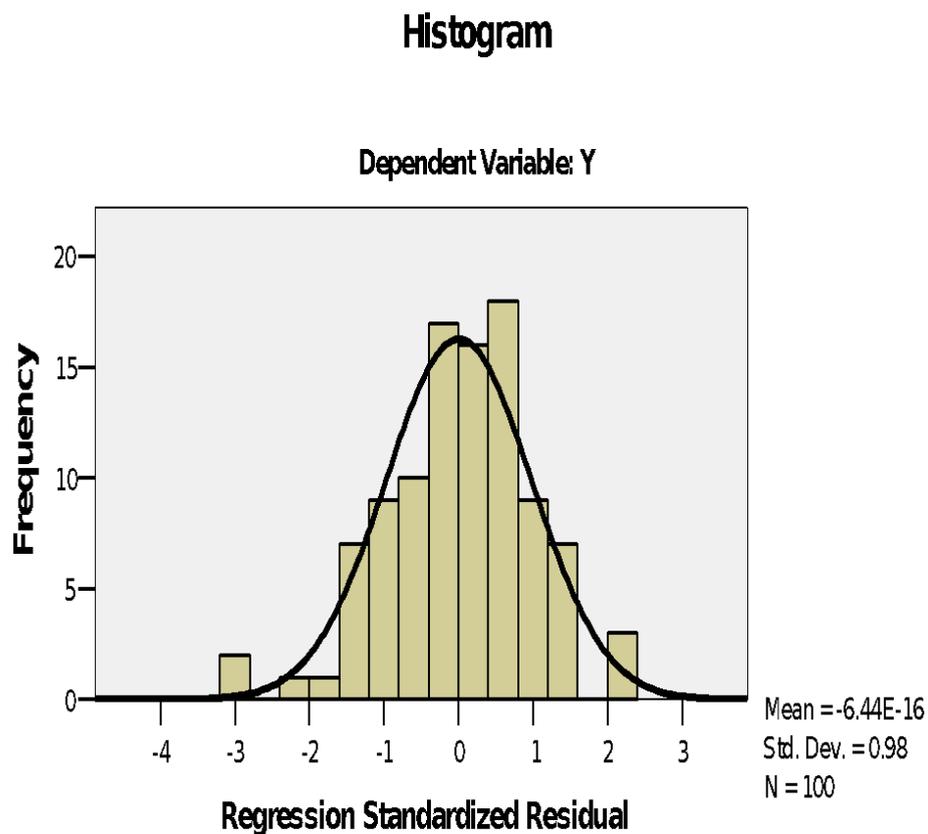
Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan grafik diatas hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terdapat tren penyebaran titik kearah semakin besar nilai standardize predicated yang dapat menyebabkan penyimpangan sdresidual, maka hal ini mengidentifikasi model regresi tersebut tidak terjadi heterocedatisitas.

Uji normalitas untuk mengetahui apakah data menyebar disekitas

garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi tersebut dapat diasumsikan memenuhi asumsi normal, dapat dilihat sebagai berikut:

Grafik 5: Distribusi Normal

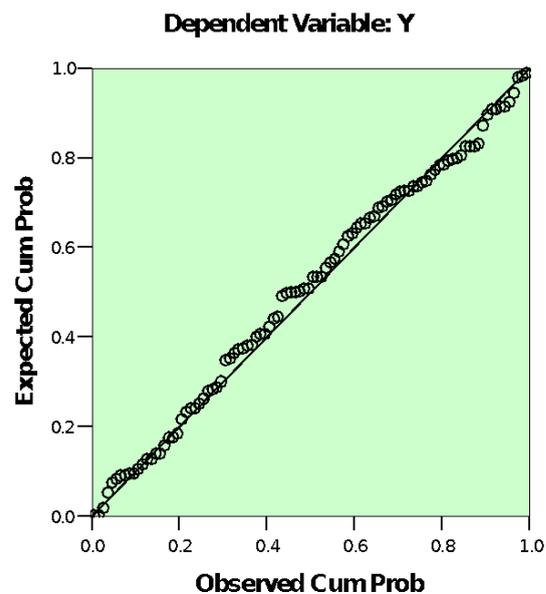


Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada grafik histogram dimana penyebaran data menyerupai lonceng terbalik, walaupun ada beberapa data keluar dari garis distribusi. Hal ini dapat dikatakan bahwa data berdasarkan perhitungan terdistribusi normal.

Analisa dapat pula dilakukan dengan melihat dari grafik Normal P-P Plot of regression standardized residual sebagai berikut:

Grafik 6: Normal P-P Plot of Regression stanrdized Residual

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

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data berada pada sumbu diagonal atau berada pada garis lurus  $45^0$  sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### 5.2.5. Analisa Korelasi

Untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan antara dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen yang berskala ordinal, berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan computer dengan program SPSS hasil analisa yang didapat adalah sebagai berikut :

Spearman`s rho		Y	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	X <sub>3</sub>	X <sub>4</sub>
Y	Correlation Coefficient	1.000	.520 (**)	.425(**)	.619(**)	.539(**)
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

X <sub>1</sub>	Correlation Coefficient	.520(**)	1.00	.515(**)	.617(**)	.493(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X <sub>2</sub>	Correlation Coefficient	.425(**)	.515(**)	1.00.	.486(**)	.336(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.001
	N	100	100	100	100	100
X <sub>3</sub>	Correlation Coefficient	.619(**)	.617(**)	.486(**)	1.000	.559(**)
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000
	N	100	100	100	100	100
X <sub>4</sub>	Correlation Coefficient	.539(**)	.493(**)	.336(**)	.559(**)	1.00.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.
	N	100	100	100	100	100

Tabel 37: Analisa korelasi variabel X dan Y

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan hasil pengolahan data maka korelasi antar servis komunikasi dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka sebesar 0.520 dan servis penjualan dengan kepuasan pelanggan menunjukkan angka sebesar 0.425, servis pengiriman dengan kepuasan pelanggan didapat angka sebesar 0.619 serta kualitas produk dengan kepuasan pelanggan menghasilkan angka sebesar 0.539 yang mengartikan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat dan searah, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel servis komunikasi (X<sub>1</sub>), servis penjualan (X<sub>2</sub>), servis pengiriman (X<sub>3</sub>) dan kualitas produk (X<sub>4</sub>) besar maka variabel kepuasan pelanggan (Y) pengaruhnya akan menjadi besar pula.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh atau peranan variabel servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dapat digunakan rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut  $KD = r^2 \times 100\%$ , maka dapat diperoleh untuk variabel servis komunikasi  $0.520^2 \times 100\% = 27\%$ , artinya besarnya pengaruh servis komunikasi terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 27%. Pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan dapat diperoleh sebesar  $0.425^2 \times 100\% = 18\%$ . Pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar  $0.619^2 \times 100\% = 38.3\%$ . Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar

$$0.539^2 \times 100\% = 29\%.$$

### 5.2.6. Analisa Regresi Linier berganda

Regresi linier memperkirakan koefisien persamaan linier, yang meliputi satu atau lebih variable independen yang digunakan sebagai nilai predictor dari variable dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan computer dengan program SPSS, hasil analisa regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 39. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berdasarkan formula dapat disebut sebagai berikut :

Tabel 38: Coefficients Regresi

Prediktors	B	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estimate
(Constant)	0.602	0.710	0.505	0.484	1.278
X <sub>1</sub>	0.074				
X <sub>2</sub>	0.248				
X <sub>3</sub>	0.260				
X <sub>4</sub>	0.224				

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

$$Y = 0.602 + 0.074 X_1 + 0.248 X_2 + 0.260 X_3 + 0.224 X_4 + 1.278$$

Kesimpulan dari persamaan Regresi Linier adalah sebagai berikut:

- ✧ Konstanta (a) adalah 0.602 merupakan bilangan konstan yang dapat dipengaruhi atau tidak dipengaruhi oleh variabel variabel independen yaitu variabel servis komunikasi (X<sub>1</sub>), servis penjualan (X<sub>2</sub>), servis pengiriman (X<sub>3</sub>) dan kualitas produk (X<sub>4</sub>), jika variabel variabel bernilai nol maka konstanta tidak dipengaruhi oleh keempat variabel tersebut maka hal ini dapat dinyatakan bahwa kepuasan pelanggan (Y) sesar 60,2%
- ✧ Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.710 yang menunjukkan tingkat hubungan antara variabel servis komunikasi (X<sub>1</sub>), servis penjualan (X<sub>2</sub>), servis pengiriman (X<sub>3</sub>) dan kualitas produk (X<sub>4</sub>) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 71.0 %.
- ✧ Koefisien determinasi atau R Square adalah 0.505 mengidentifikasi bahwa variabel servis komunikasi (X<sub>1</sub>), servis

penjualan ( $X_2$ ), servis pengiriman ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) dapat menjelaskan bahwa variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 50.5% sedangkan sisanya sebesar 49.5% dijelaskan dari oleh factor factor lain yang mempengaruhi.

- ✧ Standard Error of the Estimate (SEE) adalah 1.278 mengidentifikasi tingkat kesalahan regresi linier, atau mengukur dispersi titik titik pasangan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $Y$  dari garis duga regresi, semakin kecil angka SEE maka dispersi persamaan linier semakin baik.
- ✧ Koefisien variabel servis komunikasi  $X_1$  adalah 0.074 menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan dari responsivitas pelayanan, kompetensi pelayanan staf penjualan, akses pelayanan, kesopanan dalam pelayanan dan kredibilitas dengan demikian kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 7.4%.
- ✧ Koefisien variabel servis penjualan  $X_2$  adalah 0.248 menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan dalam pengajuan penawaran dan pemberian harga maka kepuasan pelanggan ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 24.8%.
- ✧ Koefisien variabel servis pengiriman  $X_3$  adalah 0.260 mengidentifikasi bahwa setiap terjadi peningkatan dalam jadwal pengiriman, informasi pengiriman, pengiriman yang mendesak dan dokumen pengiriman hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 26.0%.
- ✧ Koefisien variabel kualitas produk  $X_4$  adalah 0.224 mengidentifikasi bahwa setiap terjadi peningkatan pada durabilitas produk, konformance produk, performance produk dan reliability produk maka hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 22.4%.

### 5.2.7. Uji Hipotesis

Dalam melakukan uji hipotesis dapat dilakukan dengan melakukan uji t dan dilakukan pembandingan antara t hitung dan t tabel serta melakukan uji F dan dilakukan pembandingan F hitung dengan F tabel adalah

sebagai berikut:

✧ Uji t

Tujuan dalam uji ini menguji model regresi diatas secara parsial yaitu mengetahui pengaruh secara sendiri sendiri variabel servis komunikasi  $X_1$ , servis penjualan  $X_2$ , servis pengiriman  $X_3$  dan kualitas produk  $X_4$  terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 39: Coefficients

Prediktor	B	Beta	t	Sig.
Constant	0.602		0.555	0.581
$X_1$	0.074	0.110	1.143	0.256
$X_2$	0.248	0.189	2.067	0.041
$X_3$	0.260	0.353	3.618	0.000
$X_4$	0.224	0.236	2.728	0.008

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

✧ Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka didapat variabel servis komunikasi  $X_1$  dengan nilai t adalah 1.143 dengan taraf signifikan adalah 0.256. dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dapat diambil keputusan sebagai berikut:

✧ Hubungan antara Servis Komunikasi ( $X_1$ ) dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Hipotesis :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh servis komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Ada pengaruh servis komunikasi terhadap kepuasan pelanggan.

Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 1.143 dan t tabel sebesar 1.660, maka didapat t hitung (1.143) < t tabel (1.660) dengan demikian  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya, tidak ada pengaruh servis komunikasi terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh servis

komunikasi terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 0.110 atau 11% dapat dianggap tidak signifikan. Hal ini dapat dilihat pula bahwa angka signifikan sebesar 0.256 yang lebih besar dari 0.05 ( $0.256 > 0.05$ ).

✧ Hubungan antara Servis Penjualan ( $X_2$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Ada pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar 2.067 dan  $t$  tabel sebesar 1.660, maka didapat  $t$  hitung ( $2.067$ )  $>$   $t$  tabel ( $1.660$ ) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, ada pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.189 atau 18.9% dapat dianggap signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa angka signifikan sebesar 0.041 yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.041 < 0.05$ ).

✧ Hubungan antara Servis Pengiriman ( $X_3$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Ada pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan.

Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.618 dan t tabel sebesar 1.660, maka didapat t hitung ( $3.618 > t$  tabel ( $1.660$ )) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.353 atau 35.3% dapat dianggap signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa angka signifikan sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ).

✧ Hubungan antara Kualitas Produk ( $X_4$ ) dengan Kepuasan Pelanggan (Y).

Hipotesis :

$H_0$  : Tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

$H_a$  : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.728 dan t tabel sebesar 1.660, maka didapat t hitung ( $2.728 > t$  tabel ( $1.660$ )) dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0.236 atau 23.6% dapat dianggap signifikan. Hal ini dapat dilihat bahwa angka signifikan sebesar 0.008 yang lebih kecil dari 0.05, ( $0.008 < 0.05$ ).

✧ Uji F

Tujuan dalam uji ini adalah untuk menguji atau untuk mengetahui secara keseluruhan apakah model regresi diatas yang terdiri dari

variabel servis komunikasi ( $X_1$ ), servis penjualan ( $X_2$ ), servis pengiriman ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) berpengaruh secara bersama sama terhadap variabel kepuasan pelanggan ( $Y$ ), yang dapat diuji hipotesisnya dengan menggunakan angka F pada tabel 22 sebagai berikut:

Tabel 40: ANOVA

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	157.946	4	39.486	24.193	0.000
Residual	155.054	95	1.632		
Total	313.000	99			

Sumber : hasil pengolahan data kuesioner

Hipotesis :

Ho: Tidak ada pengaruh servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan.

Ha : Ada pengaruh servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman dan kualitas produk secara bersama sama terhadap kepuasan pelanggan.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Keputusan :

Berdasarkan hasil perhitungan Anova atau F test diperoleh nilai F hitung sebesar 24.193 dan F tabel sebesar 2.47, maka didapat F hitung ( $24.193 > 2.47$ ), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel servis komunikasi ( $X_1$ ), servis penjualan ( $X_2$ ), servis pengiriman ( $X_3$ ) dan kualitas produk ( $X_4$ ) secara bersama sama mempengaruhi kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

### 5.2.8. Pembahasan

Sebagaimana strategi perusahaan untuk menjaga dan meningkatkan bisnis dengan pelanggan perlunya diarahkan pada kebijakan

yang berlandaskan kepada misi perusahaan yang menekankan bahwa perusahaan ingin menjadi manufaktur kelas dunia dengan memberikan produk berkualitas dan servis kepada pelanggan, melalui team karyawan yang memiliki dedikasi dengan melakukan program program perbaikan yang unggul secara berkesinambungan.

Kualitas servis merupakan awal dari kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan sangat kuat mendorong pengaruh permintaan kedepan secara intensif. Pelanggan juga tidak hanya memerlukan pembelian dengan kualitas servis yang tinggi mereka juga mempertimbangkan factor harga, kualitas produk, kemudahan, dan selalu tersedianya barang.

Sesuai dengan penegasan Gronroos bahwa setiap perusahaan pemanufaktur maupun organisasi pelayanan yang beroperasi dalam pasar konsumen maupun pasar industri, perlu mempertimbangkan perspektif pelayanan dalam strategi bersaing.

Parasuraman, Zeithaml dan Barry mengidentifikasi 10 pokok kualitas servis yang dalam penelitian ini penekanan pada servis komunikasi, yang mempunyai peran dalam memberikan kontribusi dalam kepuasan pelanggan, disisi lain beberapa factor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah servis penjualan, servis pengiriman dan tidak kalah penting adalah kualitas produk.

Agar strategi perusahaan dapat tercapai sesuai dengan kebijakan dari misi perusahaan perlunya dilakukan pemahaman kelemahan pada faktor faktor kualitas servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dicapai selama ini. Sehingga kelemahan dari faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilakukan perbaikan agar kelangsungan bisnis perusahaan tetap terjaga. Berdasarkan hasil pengolahan data responden diatas maka dapat dijabarkan pembahasan sebagai berikut:

#### 5.2.8.1. Servis Komunikasi

Hal ini menunjukkan pengaruh servis komunikasi pada perusahaan PT. Patco terhadap kepuasan pelanggan sangatlah kecil,

besarnya pengaruh hanyalah sebesar 11% atau dapat dikatakan bahwa kualitas servis komunikasi yang terdiri dari faktor faktor responsivitas, kompetensi, akses, kesopanan dan kredibilitas masih terlihat kurang memadai.

#### 5.2.8.2. Servis Penjualan

Kegiatan dalam pelayanan penjualan belum maksimal dapat memuaskan harapan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari besarnya pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan hanya sebesar 18.9%, dapat dikatakan bahwa pelayanan PT. Patco terhadap pengajuan penawaran dan harga yang ditawarkan belum memenuhi harapan dari keinginan pelanggan.

#### 5.2.8.3. Servis Pengiriman

Kecepatan dalam servis pengiriman barang terlihat hanya cukup memuaskan pelanggan, hal ini dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35.3%, dapat dikatakan bahwa servis pengiriman PT. Patco yang meliputi jadwal pengiriman, informasi pengiriman, tindakan terhadap pengiriman yang bersifat mendesak serta kelengkapan dokumen pengiriman hanya sebatas cukup memenuhi harapan pelanggan.

#### 5.2.8.4. Kualitas Produk

Dirasakan kualitas produk yang diterima pelanggan hanya cukup memuaskan pelanggan, hal ini dapat dilihat besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 23.6%. Menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi durabilitas, konforman, performan dan reliabilitas dari produk yang diterima pelanggan hanya sebesar 23.6% mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## BAB VI

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 6.1. KESIMPULAN

Saat ini PT. Patco Elektronik Teknologi yang telah berusia 14 tahun, berupaya meningkatkan kinerjanya secara terus menerus dengan fokus pada peningkatan kualitas servis dan peningkatan pada kualitas produk yang berkaitan dengan usaha manufaktur.

Tujuan utama analisis pengaruh kualitas servis terhadap kepuasan pelanggan ini untuk melihat sejauhmana pengaruh kualitas servis yang ada di PT. Patco berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan antara variabel variabel servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman, dan kualitas produk dengan variabel kepuasan pelanggan dengan tingkat hubungan sebesar 71%.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan berdasarkan analisis F hitung  $>$  F tabel ( $24.193 > 2.47$ ) bahwa variabel servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas servis pengiriman merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dalam pengiriman produk baik itu berdasarkan jadwal yang telah disepakati, informasi tentang pengiriman, pengiriman yang bersifat mendesak (*urgent*), dan kelengkapan dokumen pengiriman memenuhi harapan pelanggan.

Dengan demikian perlu dipertahankan dan ditingkatkan pelayanan pengiriman karena kontribusi servis pengiriman terhadap kepuasan pelanggan sangat besar.

4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mendominasi posisi kedua. Tingkat kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk meliputi durabilitas produk, konforman produk, performan produk dan reliabilitas produk memiliki standar yang dihapakan oleh pelanggan. Dengan

demikian kualitas produk harus terus dipertahankan dan ditingkatkan serta menganalisa lebih dalam terhadap keinginan dan harapan pelanggan terhadap kualitas produk masa yang akan datang.

5. Terdapat pengaruh servis penjualan terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil analisis variabel tersebut yang terdiri dari indikator penawaran yang diajukan dan harga yang ditawarkan didapat tingkat pengaruh hanya sebesar 18.9%, berdasarkan kondisi ini perlunya dilakukan perubahan dan perbaikan, bagaimana memberikan harga yang lebih kompetitif dan pengajuan penawaran yang diajukan dapat lebih ditingkatkan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.
6. Variabel servis komunikasi yang terdiri dari indikator responsivitas, kompetensi staf penjualan, akses, kesopanan dan kredibilitas memberikan kontribusi kepuasan pelanggan sangat minim. Berdasarkan analisis dari data menunjukkan perlunya perusahaan melakukan perubahan dan perbaikan, seperti melakukan pelatihan pelatihan yang fokus pada tatacara para staf penjualan memberikan servis komunikasi seperti dalam hal bagaimana merespon keinginan pelanggan, meningkatkan kompetensi staf penjualan dalam memberikan pelayanan, meningkatkan akses pelayanan yang lebih memadai sesuai dengan harapan pelanggan, melakukan pelatihan kepada karyawan pada bagian penjualan dalam hal tata cara memberikan pelayanan yang bersikap santun, respek dan keramah tamahan dalam berkomunikasi.
7. Pengaruh servis komunikasi, servis penjualan, servis pengiriman, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara bersama sama adalah sebesar 50.5%, sisanya sebesar 49.5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

## 6.2. REKOMENDASI

Berdasarkan dari hasil analisis data penelitian maka dapat dikemukakan beberapa rekomendasi yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan manajemen perusahaan dalam melakukan pengambilan kebijakan dalam menjalankan roda bisnis perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan penelitian penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Arah kebijakan manajemen yang berlandaskan misi perusahaan perlu dijadikan sebagai pondasi yang kuat untuk melangkah dalam pengambilan kebijakan mengingat beberapa faktor pendukung kepuasan pelanggan yang masih dirasa belum optimal untuk memenuhi harapan pelanggan seperti halnya dalam servis komunikasi yang terdiri dari respon, kompetensi, akses, kesopanan, dan kredibilitas perlu dilakukan perbaikan dan pembinaan.
2. Perlunya dilakukan pembinaan kepada seluruh staf penjualan yang merupakan jendela perusahaan antara lain meliputi peningkatan keterampilan dalam pelayanan penjualan, pelayanan dalam pengiriman dan pelayanan dalam berkomunikasi.
3. Perlunya dilakukan evaluasi kembali terhadap kebijakan harga yang ditawarkan kepada pelanggan agar dapat lebih bersaing dengan para pesaing, berdasarkan hasil olahan data responden faktor penawaran atau harga yang ditawarkan masih kurang memenuhi harapan pelanggan.
4. Mengingat pihak yang menentukan kualitas servis dan kualitas produk adalah pelanggan. Oleh karena itu perlunya perusahaan untuk mengetahui sejauhmana tingkat kepuasan yang telah dicapai perusahaan. Dimana informasi ini dapat peroleh dengan melakukan survey secara periodik agar dapat dilakukan perbaikan pada sektor sektor yang lemah dan kepuasan pelanggan yang dicapai dapat dipertahankan secara berkesinambungan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berry, Leonard L. and A. Parasuraman. (1991) *Marketing services-Competing Through Quality*. New York: Free Press.
- Christopher, L., Jochen Wirtz. (2005) *Services Marketing*. South Asia. Pearson Education.
- Gronroos, C. (2000) *Services Management Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. John Wiley and Sons, Ltd, London.
- Irawan, Handi D.MBA.Mcom. (2006) *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip., Kelvin Lane K. (2006) *Marketing Management*. New Jersey. Pearson Education.
- Lupiyoadi, Rambat., A. Hamdani. (2006) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. (2004) *Research Marketing*. New Jersey. Pearson Education.
- Najjar, Lotfallah., Ram R Bishu. (2006) *Service Quality, The quality management Journal*.
- Olorunniwo, Festus., Maxwell K Hsu, Godwin J Udo. (2006) *Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*. The journal of service Marketing, Santa Barbara.
- Rangkuti, Freddy. (2006). *Measuring Customer Satisfaction*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, Jonathan. (2006) *Analisis data Penelitian menggunakan SPSS*. ANDI Yogyakarta

Sugiyono. (2007) *Metode Penelitian Bisnis*. IKAPI

Tjiptono, Fandy., Chandra Gregorius. (2005) *Service, Quality & Satisfaction*,  
ANDI Yogyakarta