

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO
BANGUNAN BANGUN SARI JAYA**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)**

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
CINDY TANTRIA
211010005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

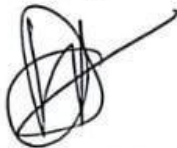
Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

Yang dipersiapkan oleh:
CINDY TANTRIA
211010005

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 03 Juni 2025

Pembimbing 1



Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
NIDN: 0127117801

Pembimbing 2



Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si
NIDN: 0115019003

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

Yang dipersiapkan oleh:

Cindy Tantria

211010005

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 05 Agustus 2025

Penguji 1



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
NIDN: 0006037202

Penguji 2



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si
NIDN: 0104127904

PERNYATAAN KEASLIAN SKIRPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Cindy Tantria
NIM	:	211010005
Judul Skripsi	:	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya
Pembimbing 1	:	Dedy Lazuardi, S.E., M.M. M.Si
Pembimbing 2	:	Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 22 Juli 2025



Cindy Tantria
211010005

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudaraku serta tema-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari proposal ini masih jauh dari kesempurnaan untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis.

Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, Agustus 2025

Penulis



Cindy Tantria

211010005

ABSTRAK

Cindy Tantria, 211010005, 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan secara parsial dan simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Produk serta untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan, serta untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan dalam memediasi pengaruh masing – masing variabel X terhadap Y. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pelanggan yang membeli produk di Toko Bangunan Bangun Sari Jaya yang jumlahnya tidak diketahui. Dengan menggunakan rumus Hair.et.al dengan jumlah indikator sebanyak 18, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak 90 responden. Data dianalisis dengan metode analisis jalur yang menghasilkan persamaan **Kepuasan Pelanggan = 4,698 + 0,690 Kualitas Produk + 0,155 Kualitas Pelayanan + e**. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui hasil uji – F menunjukkan variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai yang diperoleh sebesar 0,448 artinya variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 44,8% sedangkan sisanya 55,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Cindy Tantria, 211010005, 2024. The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Toko Bangunan Bangun Sari Jaya. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Bapak Dedy Lazuardi, S.E., M.M., Pembimbing II: Bapak Irvan Rolyesh Situmorang, S.E., M.Si.

*This study aims to determine the effect of Product Quality and Service Quality partially and simultaneously on Customer Satisfaction to determine the effect of Customer Satisfaction on Product Quality and to determine the effect of Customer Satisfaction on Service Quality, and to determine the effect of Customer Satisfaction in mediating the effect of each variable X on Y. This study uses descriptive and quantitative methods and data sources in the form of primary and secondary data. The population in the study were all customers who purchased products at Toko Bangunan Bangun Sari Jaya whose number was unknown. By using the Hair.et.al formula with 18 indicators, a sample size of 90 respondents was obtained. The data were analyzed using the path analysis method which produced the equation **Customer Satisfaction = 4.698 + 0.690 Product Quality + 0.155 Service Quality + e**. The results of the study showed that Product Quality partially had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality had a negative and insignificant effect on Customer Satisfaction. Based on the results of simultaneous hypothesis testing, the results of the F-test showed that the variables Product Quality and Service Quality had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The results of the Determination Coefficient Test show a value of 0.448, meaning that the Customer Satisfaction variable can be explained by the Product Quality and Service Quality variables of 44.8%, while the remaining 55.2% is influenced by other factors originating from outside this research model.*

Kata Kunci: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

MOTTO

Kemuliaan terbesar kita bukanlah karena kita tidak pernah jatuh, tetapi karena kita selalu bangkit setiap kali kita jatuh

(Konfusius)

Setiap pagi kita terlahir kembali. Apa yang kita lakukan hari ini adalah yang terpenting

(Buddha)

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

SKRIPSI ini kupersembahkan kepada kedua orang tua saya yang selalu mendukung dan membantu dalam proses pembuatan skripsi ini.

SKRIPSI ini kupersembahkan kepada dosen pembimbing yang telah membantu membimbing proses skripsi berlangsung

SKRIPSI ini kupersembahkan kepada teman-teman rekan kerja, serta kepada seluruh pihak yang terlibat dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini.

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
MOTTO.....	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan	9
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.3 Aspek - Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2 Teori Kualitas Produk.....	14

2.1.2.1	Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.2.2	Daur Hidup Produk	15
2.1.2.3	Tingkatan Produk	17
2.1.2.4	Klasifikasi Produk	17
2.1.2.5	Indikator Kualitas Produk.....	18
2.1.3	Teori Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.1	Pengertian Kualitas Pelayanan	20
2.1.3.2	Bentuk Layanan.....	21
2.1.3.3	Tingkatan Kualitas Pelayanan	22
2.1.3.4	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.5	Indikator Kualitas pelayanan	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Kerangka Konseptual	27
2.4	Hipotesis Penelitian	27
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	28
3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	28
3.1.1	Lokasi Penelitian	28
3.1.2	Waktu Penelitian.....	28
3.2	Jenis dan Sumber Data	28
3.2.1	Jenis Data.....	28
3.2.2	Sumber Data	29
3.3	Populasi dan Sampel	29
3.3.1	Populasi	29
3.3.2	Sampel	30
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.6	Teknik Analisa Data.....	33
3.6.1	Uji Validitas.....	33
3.6.2	Uji Reliabilitas	34
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.3.1	Uji Normalitas	34
3.6.3.2	Uji Multikolinearitas.....	35

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas	36
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.5 Pengujian Hipotesis	37
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	37
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)	38
3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Hasil Penelitian.....	40
4.1.1 Gambaran Umum Toko Bangunan Bangun Sari Jaya	40
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya	41
4.1.2.1 Visi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya	41
4.1.2.2 Misi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.....	41
4.1.2.3 Struktur Organisasi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya...41	
4.1.3 Karakteristik Responden	43
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin43	
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	43
4.1.3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	44
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	45
4.1.4.1 Uji Validitas.....	45
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	49
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	50
4.1.5.1 Uji Normalitas	50
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	52
4.1.5.3 Uji Heterokedastisitas	53
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	54
4.1.7 Pengujian Hipotesis	56
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	56
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan).....	59
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.1.9 Kontribusi Variabel	61

4.2 Pembahasan	63
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	63
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan ...	64
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
BAB V KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran Akademis	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	68
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN	40

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya Tahun 2019-2023	2
Tabel 1.2	Daftar Merek Cat Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.....	4
Tabel 1.3	Daftar Merek Semen Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.....	5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	31
Tabel 3.2	Skala Likert	33
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	44
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1).....	45
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	46
Tabel 4.6	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.7	Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.8	Hasil Uji One Kolmogorov Smirnov.....	52
Tabel 4.9	Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.10	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	55
Tabel 4.11	Uji t (Uji Secara Parsial)	57
Tabel 4.12	Uji F (Uji Secara Simultan)	60
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	61
Tabel 4.14	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.....	41
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	51
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	51
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	54

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Pembelian
- Lampiran 3 Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 4 Hasil Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan
- Lampiran 5 Jawaban Responden Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.
- Lampiran 6 Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 8 Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
- Lampiran 9 Surat Izin Riset
- Lampiran 10 Surat Balasan Riset
- Lampiran 11 Fotocopy Bewarna Kartu Peserta Sempro
- Lampiran 12 Fotocopy Bewarna Kartu Bimbingan
- Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bangunan merupakan struktur yang terdiri dari atap, dinding, lantai yang dibuat manusia sebagai sarana untuk berlindung. Namun bangunan tidak hanya dijadikan sebagai tempat berlindung seperti rumah, adapun kegunaan bangunan yang berbeda-beda seperti rumah ibadah, sekolah, rumah sakit, kantor, museum, dan lainnya. Seiring berjalannya waktu bangunan tidak hanya dipertimbangkan dari segi kenyamanannya saja, namun juga bentuk, gaya, estetika, serta nilai dari bangunan tersebut. Untuk mendapatkan semua keinginan tersebut tentu dibutuhkan bahan-bahan berkualitas untuk membangun suatu bangunan agar bangunan tersebut dapat bertahan lama dan kokoh.

Dalam menjalankan bisnis usaha, tentu membutuhkan strategi yang kuat untuk mendapatkan keuntungan serta pencapaian yang ingin diraih juga untuk mencapai keberhasilan. Strategi tersebut diharapkan dapat membuat pelanggan terkesan dan ingin melakukan pembelian ulang hingga mencapai tahap menjadi pelanggan setia. Ada berbagai strategi yang dapat dilakukan oleh para wirausaha seperti dengan meningkatkan promosi, menjual produk-produk yang berkualitas serta menarik, hingga memberikan pelayanan yang dapat memberi kepuasan kepada para pelanggan. Segala hal yang dirasakan pelanggan menciptakan pengalaman baru yang memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan.

Toko bangunan Bangun Sari Jaya merupakan toko bangunan yang berlokasi di Jalan Medan, Tanjung Morawa No.51 Km 13. Toko bangunan tersebut diketahui

sudah beroperasi sejak tahun 1979 dan masih beroperasi hingga saat ini. Toko tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan bahan-bahan bangunan seperti pasir, kayu, besi beton, semen, cat tembok, hingga barang-barang kecil seperti paku, baut, kuas dan lainnya. Toko Bangunan Bangun Sari Jaya ini sudah sangat dikenal oleh penduduk setempat daerah tanjung morawa. Disaat yang sama adapun beberapa toko bangunan lainnya yang menjadi pesaing Toko Bangunan Bangun Sari Jaya, akan tetapi hal tersebut tidak menjadi halangan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya untuk terus meningkatkan strategi dalam meraih keuntungan. Namun selama beberapa tahun terakhir ini toko tersebut mengalami penurunan penjualan terutama pada tahun 2019 dimulai hingga saat ini.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang yang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan sama dengan harapannya. Perasaan tersebut dapat berupa rasa, senang, sedih, kecewa, marah, kesal dan lainnya (Ristia & Marlien, 2022). Kepuasan pelanggan merupakan kebutuhan bagi suatu usaha. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan berbagai pelayanan yang dapat menciptakan rasa puas dalam hati pelanggan. Namun berbeda halnya yang dirasakan oleh pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.

Tabel 1.1

Data Penjualan Toko Bangunan Bangun sari Jaya Tahun 2019-2023

Tahun	Total Penjualan
2019	900.600.000
2020	898.600.000
2021	822.500.000
2022	795.700.000
2023	873.200.000

Sumber: Toko Bangunan Bangun Sari Jaya 2024

Data di atas merupakan data hasil penjualan toko bangunan Bangun Sari Jaya dari tahun 2019 hingga tahun 2023. Dapat dilihat terjadi penurunan penjualan dari tahun 2019 dengan total penjualan 900.600.000 ke tahun 2020 sebanyak 898.600.000. Hal ini disebabkan adanya pandemi Covid-19 yang menyebar di seluruh negara termasuk Indonesia sehingga pemerintah mengambil tindakan *lockdown* sebagai salah satu upaya agar virus tidak menyebar luas. Pandemi tersebut menyebabkan sejumlah usaha termasuk toko bangunan sari jaya mengalami kerugian besar yang juga disebabkan kurangnya jumlah pelanggan yang datang berbelanja. Pada tahun 2021 hingga tahun 2023 juga tidak mengalami kenaikan yang signifikan bahkan jumlah pelanggan juga mengalami penurunan. Meskipun pandemi sudah berlalu dan masyarakat sudah dapat bebas beraktivitas namun hal ini tetap saja tidak meningkatkan keuntungan bagi Toko Bangunan Bangun sari Jaya. Melemahnya penjualan disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan. yaitu kepuasan pelanggan.

Para pelanggan mengeluh adanya rasa ketidakpuasan pada kualitas produk yang dijual, beberapa pelanggan menyebut bahwa produk yang sudah dibeli cepat rusak hanya dalam beberapa hari pemakaian, adapun produk seperti cat yang sudah kadaluarsa sehingga menyebabkan tekstur dari cat tersebut mengental dan berbau tidak sedap. Penyebab lainnya dari ketidakpuasan pelanggan ialah pelayanan yang buruk pada saat sedang berbelanja, sering terjadi miskomunikasi jam pengantaran barang dan jumlah barang yang diinginkan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi Keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk, semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Suatu produk dapat dikatakan berkualitas jika produk tersebut memiliki nilai serta standarisasi yang tidak dapat mudah ditiru oleh para pesaing, hal tersebut menjadi identitas yang dikenali oleh pelanggan. Produk tersebut juga harus memiliki suatu ciri khas yang menjadi kesan bagi pelanggan agar pelanggan tetap memilih produk tersebut hingga mencapai loyalitas pada produk tersebut. Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menawarkan berbagai jenis-jenis produk bahan bangunan dengan berbagai macam merek. Hadirnya berbagai macam merek dapat membuat pelanggan untuk memilih jenis produk apa yang mereka inginkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Namun, terkadang ada masa dimana produk yang ditawarkan berbading terbalik dengan harga serta kualitas yang dimiliki. Hal ini menjadi sebuah ancaman bagi toko tersebut karena beberapa pelanggan kecewa akan produk yang ditawarkan sehingga pelanggan tersebut pun mencari toko bangunan yang lain yang dapat memenuhi keinginannya. Kekecewaan yang dirasakan oleh pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya terletak pada beberapa jenis produk, khususnya produk cat dan semen. Berikut merupakan daftar produk cat dan semen yang dijual di Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.

Tabel 1.2
Daftar Merek Cat Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

No	Merek	Jenis Produk
1	Esco Auto	Minyak
2	Nippon Paint Bee Brand 66	Minyak
3	Nippon Paint Bee Brand 1000	Minyak

4	ABC	Minyak
5	Paragon Emulsion	Air
6	Avian Aries	Air
7	Avian Jasmine	Air
8	Nippon Paint Kimex	Air
9	Nippon Paint Vinilex	Air

Sumber: Toko Bangunan Bangun Sari Jaya 2024

Tabel di atas merupakan daftar merek cat yang terjual di Toko Bangunan Bangun Sari Jaya, dapat dilihat pada tabel tersebut terdapat jenis cat air dan juga cat minyak. Berikut di bawah ini merupakan daftar merek semen yang terjual di Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.

Tabel 1.2

Daftar Merek Semen Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

No	Merek
1	Semen Andalas
2	Semen Merah Putih
3	Semen Holcim Dynamix
4	Semen Putih Tiga Roda

Sumber: Toko Bangunan Bangun Sari Jaya 2024

Berdasarkan wawancara langsung dengan pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya, juga terdapat adanya keluhan mengenai produk seperti cat yang dibeli sudah kadaluarsa, cat tersebut mengeluarkan bau yang tidak sedap dan juga mengental. Adapun pada produk semen yang ditemukan sudah mengeras dan membeku sehingga sulit untuk digunakan kembali.

Kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan di dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen (Santoso, 2019). Setiap usaha bisnis tentu memiliki gaya pelayanan yang berbeda-beda untuk menarik perhatian pelanggan. Pelayanan yang diberikan tidak semata-mata hanya berdasarkan kesopanan dan keramahan, adapun berbagai cara pelayanan yang unik dan menarik pelanggan untuk merasakan pengalaman yang

baru ketika berbelanja di suatu tempat. Kualitas pelayanan suatu usaha dapat berdampak pada citra dari usaha tersebut. Kualitas pelayanan ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Toko Bangunan Bangun Sari Jaya tentu menghadirkan layanan yang dapat memuaskan pelanggannya ketika berbelanja. Setiap karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya tentu sudah diberikan pemahaman bagaimana cara melayani dan menangani pelanggan. Umumnya pelayanan yang disampaikan berupa komunikasi antar dua arah, seperti melalui *word to mouth*, adapun komunikasi melalui telepon serta aplikasi Whatsapp. Namun berdasarkan wawancara langsung dengan para pelanggan terdapat keluhan mengenai pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut terkait tindakan dan respon yang diberikan seperti pengantaran barang yang diharapkan tidak sesuai dengan kesepakatan waktu yang telah dijanjikan, seperti pelanggan yang ingin barangnya diantar pada jam empat sore namun barang tersebut sampai pada jam lima sore. Adapun ketika jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan yang di antar. Pelanggan juga mengeluh lamanya respon yang diberikan ketika berkomunikasi melalui Whatsapp, juga sering terjadi miskomunikasi yang membuat pelanggan kecewa.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Keluhan dari pelanggan terkait produk-produk yang dijual khususnya produk cat dan semen. Pelanggan mengeluh produk cat yang dibeli sudah kadaluarsa dan mengeluarkan bau tidak sedap. Adapun pada produk semen yang sudah mengeras dan membeku.
2. Keluhan dari pelanggan terkait pelayanan yang diberikan oleh toko tersebut seperti lamanya proses pengantaran barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan jam pengantaran dan jumlah barang yang di antar berbeda dengan jumlah yang dipesan serta lamanya respon yang diberikan ketika berkomunikasi melalui Whatsapp.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus dan terarah serta tidak menyimpang, maka penelitian ini dibatasi menjadi ruang lingkup yaitu variabel bebas yang meliputi Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), dan variabel terikatnya Kepuasan Pelanggan (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang terdiri dari dua bagian antara lain sebagai berikut :

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi saran peningkatan pada kepuasan pelanggan yang diharapkan adanya perbaikan di bidang kualitas produk dan kualitas pelayanan pada masa yang akan datang.

2. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai referensi bagi penelitian yang memiliki variabel yang relevan sehingga dapat menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik dan akurat serta dapat dijadikan sebagai acuan studi kepustakaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Salah satu upaya keberhasilan suatu usaha adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan tercipta karena adanya komponen-komponen yang dirasa memenuhi kebutuhan pelanggan. Kepuasan pelanggan merujuk pada perasaan positif yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang mereka beli atau gunakan dari suatu perusahaan atau organisasi (Wardhana, 2024). Kepuasan Pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya (Indrasari, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan tentang harapannya yang telah terpenuhi dan terlampaui (Nasution & Rinaldi, 2021). Kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan (Halim et al., 2021).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan rasa puas yang muncul ketika keinginan dan kebutuhan terhadap produk atau jasa yang diharapkan dapat terpenuhi.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang dijadikan perusahaan sebagai bentuk penilaian terhadap kinerja yang digunakan oleh perusahaan untuk memajukan kualitas layanan serta produk dengan harapan dapat memunculkan rasa loyalitas pada pelanggan.

2.1.1.2 Prinsip-Prinsip Dasar Kepuasan Pelanggan

Perusahaan harus memikirkan persepsi-persepsi yang dimiliki oleh pelanggan ketika berbelanja suatu produk ataupun merasakan pelayanan agar dapat mencapai kepuasan sesuai dengan yang diinginkannya. Beberapa prinsip-prinsip dasar kepuasan pelanggan, sebagai berikut (Hermanto, 2019):

1. Kebutuhan dan keinginan, berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.1.1.3 Aspek - Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa komponen atau aspek yang perlu diperhatikan. Beberapa aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif, yaitu (Indrasari, 2019):

1. *Warranty costs*

Beberapa perusahaan dalam menangani *warranty cost* produk atau jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila complain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

3. *Market share*

Hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.

4. *Cost of poor quality*

Hal yang dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5. *Industry reports*

Terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini, yakni report yang *fairest*, *most accurate*, dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mencapai tahap kepuasan pelanggan, terdapat hal-hal yang harus diperhatikan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan

Setiap perusahaan membutuhkan tolak ukur yang dijadikan sebagai penilaian untuk menilai kepuasan pelanggan. Indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono & Diana, 2019):

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Konfirmasi Ekspetasi (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa *wedding planner*, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

5. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilindasi perspektif ketidakpuasan pelanggan.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, produk yang berkualitas tentu memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas akan produk yang dibelinya. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya (Herlambang & Komara, 2021). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan (Tamon et al., 2021).

Kualitas Produk yaitu kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021). Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya, karena kepuasan konsumen tidak hanya memacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk (Rukmini, 2019). Kualitas produk merupakan kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Pahmi, 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kesanggupan karakteristik suatu produk dalam memenuhi harapan pelanggan agar dapat memperoleh tanggapan kepuasan dari pelanggan tersebut. Karakteristik tersebut meliputi fungsi, representasi, performa, dan keunggulan yang diupayakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.2.2 Daur Hidup Produk

Setiap produk memiliki tahap-tahap dalam sejarah penjualannya, setiap tahapan tersebut memiliki tantangan yang berbeda yang membutuhkan strategi yang baik untuk memasarkannya. Beberapa tahapan daur hidup produk, sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. Perkenalan (*Introduction*)

Suatu periode awal pengenalan produk ke pasar agar konsumen menyadari keberadaannya. Tahap ini ditandai dengan Tingkat pertumbuhan yang lambat. Biaya promosi dan produksi sangat tinggi melebihi Tingkat pendapatan sehingga tidak ada permintaan laba. Produk ditentukan dengan harga tinggi jika di pasar tidak ada pesaing lain.

2. Pertumbuhan (*Growth*)

Suatu periode peningkatan pertumbuhan penjualan yang sangat cepat dan peningkatan laba yang cukup berarti. Pesaing berusaha memasarkan produk yang hampir sama atau bahkan dengan kualitas lebih baik karena menyadari kesuksesan produk tersebut.

3. Kedewasaan (*Maturity*)

Suatu periode penurunan dalam pertumbuhan pasar karena produk telah diterima oleh sebagian pasar potensial. Laba tidak mengalami peningkatan yang cukup berarti atau stabil bahkan bisa saja menurun karena perusahaan melakukan upaya perlawanan pesaing di pasar. Beberapa strategi pemasaran akan menawarkan diskon khusus dan perbedaan pada rancangan produk yang sudah ada untuk mempertahankan pangsa pasar.

4. Penurunan (*Decline*)

Periode dimana tingkat penjualan dan laba mengalami penurunan yang cukup drastis. Hal ini karena permintaan konsumen sangat berkurang dan pesaing semakin bertambah di pasaran.

2.1.2.3 Tingkatan Produk

Produk memiliki klasifikasi tingkatan yang diperhatikan oleh perusahaan yang akan ditawarkan kepada para pelanggan. Terdapat beberapa jenis tingkatan produk, sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. *Core Benefit*

Yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.

2. *Basic Product or Product Generic*

Yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.

3. *Expected Product*

Yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. *Augmented Product*

Yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

5. *Potential Product*

Yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa datang.

2.1.2.4 Klasifikasi Produk

Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda, karakteristik tersebut yang menjadi pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lain. Dengan adanya klasifikasi produk pelanggan jadi lebih tahu jenis produk apa yang dibutuhkannya. Adapun klasifikasi atau jenis-jenis produk yang digunakan oleh pelanggan, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Produk Konsumsi

Yaitu produk yang digunakan oleh konsumen tingkat akhir, jadi konsumen membeli lalu digunakan langsung sehingga tidak dijual kembali. Secara umum produk yang sering dikonsumsi masyarakat digolongkan menjadi tiga bagian di antaranya: produk kebutuhan sehari-hari, produk belanjaan, produk khusus.

2. Produk Industri

Yaitu produk yang dibeli oleh produsen atau perusahaan, yang nantinya akan dijual kembali atau digunakan sebagai bahan baku untuk proses produksi sehingga menghasilkan barang lain.

2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk

Penilaian suatu produk memerlukan ukuran dengan tujuan produk tersebut memenuhi kriteria yang diinginkan pelanggan. Terdapat enam indikator kualitas produk, sebagai berikut (Putri et al., 2021):

1. Performa (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.

2. Keistimewaan Tambahan (*features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan suatu produk berfungsi secara dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karkteristik yang merefleksikan kemungkina tingkat keberhasilan dalam penggunaan suatu produk.
4. Konformitas (*Conformance*)
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
5. Daya Tahan (*Durability*)
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan suatu produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan/kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
7. Estetika (*Easthetics*)
Merupakan karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
8. Kualitas Yang Dipersepsikan (*Perceivedquality*)
Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan dalam memenuhi kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan tingkat layanan akan meninggalkan kesan bagi para pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan atau pengguna (Gultom et al., 2022). Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan dan kebutuhan konsumen (Chandra et al., 2020).

Kualitas pelayanan kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dalam memuaskan kebutuhan dan menghasilkan manfaat bagi pelanggan (Angelia & Rezeki, 2020). Kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Richadinata et al., 2024). Kualitas pelayanan adalah bagaimana pelanggan memandang tingkat keberhasilan atau kegagalan dalam memenuhi harapan mereka (Utomo et al., 2024).

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kinerja perusahaan dalam menyajikan sarana berupa barang atau jasa kepada konsumen dengan harapan dapat memenuhi kemauan konsumen. Meningkatnya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para konsumen dapat berdampak pada kepuasan konsumen dan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen kepada perusahaan.

2.1.3.2 Bentuk Layanan

Dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan, perusahaan menetapkan berbagai jenis bentuk layanan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. Pelayanan dikategorikan menjadi tiga bentuk layanan, sebagai berikut (Indrasari, 2019):

1. Layanan dengan lisan

Layanan dengan lisan dilakukan oleh petugas-petugas di bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.

2. Layanan dengan tulisan

Layanan dengan tulisan merupakan bentuk layanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas. Tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya. Pada dasarnya pelayanan melalui tulisan-tulisan cukup efisien terutama layanan jarak jauh karena faktor biaya. Agar layanan dalam bentuk tulisan dapat memuaskan pihak yang dilayani, satu hal yang dapat diperhatikan adalah faktor kecepatan, baik dalam pengolahan masalah maupun proses penyelesaiannya, (pengentikannya, penandatanganannya, dan pengiriman kepada yang bersangkutan).

3. Layanan dengan perbuatan

Dilakukan oleh sebagian besar kalangan menengah dan bawah. Karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan hasil perbuatan atau pekerjaan.

2.1.3.3 Tingkatan Kualitas Pelayanan

Setiap pelayanan memiliki tingkatan kepuasan yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Terdapat tiga tingkatan kualitas pelayanan, sebagai berikut (Sanurdi, 2021):

1. Bermutu (*quality surprise*)

Bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.

2. Memuaskan (*satisfactory quality*)

Bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*)

Bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.

2.1.3.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan tentu memberikan upaya terbaik mereka dalam memaksimalkan kualitas pelayanan. Terdapat tiga strategi dimensi kualitas pelayanan, sebagai berikut (Zaid, 2021):

1. Penyesuaian (*Conformance*)

Penyesuaian mengharuskan standar kualitas ditetapkan untuk banyak proses dan fungsi. Menetapkan standar untuk kualitas layanan, sebagai lawan dari target untuk produktivitas kerja dalam layanan teknis atau pembatasan waktu yang diizinkan untuk menjawab pertanyaan referensi, lebih merupakan ide baru untuk perusahaan, tetapi yang waktunya telah tiba.

2. Ekspetasi Pelanggan

Expectation dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar kendali manajemen, seperti pengalaman pelanggan sebelumnya, dari mulut ke mulut, dan perilaku pesaing. Kinerja yang berulang kali, atau dengan cara tertentu, gagal memenuhi harapan pelanggan adalah sinyal yang jelas bagi manajemen bahwa perbaikan diperlukan.

3. Persepsi Pasar

Dimensi ketiga kualitas layanan adalah evaluasi persepsi pasar terhadap pesaing. Perusahaan menyadari bahwa mereka memiliki pesaing di luar perusahaan lain.

2.1.3.5 Indikator Kualitas pelayanan

Perusahaan membutuhkan alat ukur untuk mengukur kinerja kualitas pelayanan agar para pelanggan dapat merasakan pelayanan terbaik yang perusahaan ingin berikan. Terdapat lima indikator kualitas pelayanan, sebagai berikut (Situmorang, 2022):

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tangible merupakan bukti langsung yang dapat ditunjukkan atau diberikan oleh perusahaan dalam memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan dari perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness (daya tanggap) adalah rasa keinginan pegawai perusahaan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance merupakan kemampuan karyawan dalam memiliki kemampuan, kesopanan, pengetahuan serta sikap yang dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Merupakan sikap karyawan dalam memberikan perhatian pribadi, memahami keluhan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk menjadi referensi bagi penelitian yang memiliki kesamaan variabel agar dapat dijadikan perbandingan serta menjadi inspirasi baru serta dapat dijadikan ide untuk pengembangan pada peneliti yang sedang dilakukan.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi yang dapat mendukung penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 2.II.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Ahmad Ismanu, Erry Setiawan, Diah Cahyani, Eny Nuraeni (2024)	Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan	Dependen: X ₁ = Kualitas Layanan X ₂ = Kualitas Produk X ₃ = Harga	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas layanan dan kualitas produk
	Bisman (Bisnis dan Manajemen): The	Ahsan Jaya Wringinanom Gresik	Independen:	

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Journal of Business and Management Vol. 7, No.2, Juli 2024 ISSN: 2614-6592 https://ejournal.unim.ac.id/index.php/bisma		Y = Kepuasan Pelanggan	berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2	SINTA 5 Mojokerto Rediansyah Saranan dan Zainarti (2023) JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora) Vol. 9, No.2, Juni 2023 ISSN: 2461-0666 https://jseh.unram.ac.id/index.php/jseh	Analisis Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Toko Ud. Ulfa Husna Jaya Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Transaksi Jual Beli Peralatan Bangunan di Desa Dah Aceh	Dependen: X ₁ = Kualitas Produk X ₂ = Kualitas Pelayanan Independen: Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Ud. Ulfa Husna Jaya
3.	SINTA 4 Nusa Tenggara Barat Retno Wulansari dan Ramdan Novianto (2020) Jurnal Pemasaran Kompetitif Vol. 3, No.2, Februari 2020 ISSN: 2598-0823 https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPk	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Bersaing Terhadap kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bangunan di Gading Serpong	Dependen: X ₁ = Kualitas Pelayanan X ₂ = Harga Independen: Y = Kepuasan Pelanggan	Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tangki Air Penguin Toko Bangunan di Gading Serpong
4	SINTA 4 Banten Yumiati Mawo, Ahmadun, Nurminingsih, Robert Siregar (2023) Journal of Entrepreneur and	The Influence of Service Quality, Price, and Location on Consumer Satisfaction at Bangunan Makmur Cilangkap Store, Jakarta Timur	Dependen: X ₁ = Service Quality X ₂ = Price X ₃ = Location	The result of research showed that service quality have a positive and significant partial effect on

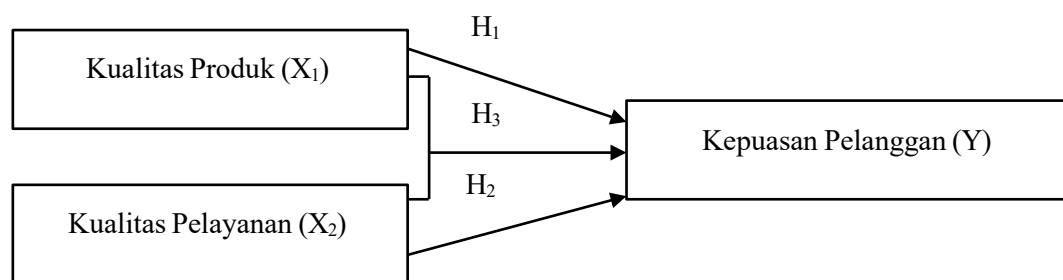
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Business Vol. 1, No. 2, February 2023 ISSN: 2986-9781 https://jurnal.urindo.ac.id/index.php/joeb/article/view/9/121		Independen: Y= Consumer Satisfaction	Customer Satisfaction at Bangunan Makmur Cilangkap Store, Jakarta Timur
5	Jakarta Timur Lia Safitri, Zulkifli Musannip Efendi Siregar, Mulya Rafika (2023) Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE) Vol. 6 No. 3, July 2023 ISSN: 2621-606X https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/3241/1327	The Influence of Price, Product Quality, and Service Quality on Consumer Satisfaction at Home Smart Rantauprapat	Dependen: X ₁ = Price X ₂ = Product Quality X ₃ = Service Quality Independen: Y = Consumer Satisfaction	The result of research showed that Product quality and service quality both simultaneously and partial have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Home Smart Rantauprapat
6	Mojokerto Neneng Susanti and Jasmani (2019) Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran Vol. 5 No. 2 December 2019 ISSN: 2460-0067 https://ojs.unm.ac.id/jo/article/viewFile/13379/7836	The Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at Mitra 10 in Depok	Dependen: X ₁ = Product Quality X ₂ = Service quality Independen: Y = Consumer Satisfaction	The result of research showed that product quality and service quality both simultaneously and partial have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Mitra 10 in Depok
	Makassar			

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor atau variabel, yang telah dikenali atau diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Suatu kerangka konseptual akan memberikan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi masalah (objek) penelitian. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti.

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan



2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini:

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Bangunan Bangun Sari Jaya yang beralamat di Jalan Medan, Tanjung Morawa No.51 Km 13.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian dimulai dari bulan Februari 2025 sampai Mei 2025.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data merupakan kumpulan informasi yang memuat banyak hal yang dijadikan petunjuk yang dapat membantu dalam mengembangkan suatu penelitian. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya (Hardani et al., 2020). Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Rasyid, 2022).

3.2.2 Sumber Data

Sumber data merupakan kumpulan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk penelitian yang sedang ia lakukan, sumber data dapat menjadi referensi bagi peneliti sebagai bahan dukungan. Sumber data terbagi menjadi dua, sebagai berikut (Hardani et al., 2020):

1. **Data Primer**

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain

2. **Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek penelitian yang memiliki karakteristik yang akan diteliti. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, gejala, nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber data yang mewakili karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Abdullah et al., 2022). Penentuan populasi dapat berdasarkan ciri atau karakteristik dari elemen yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian yang akan digunakan masih belum diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari bagian populasi yang memiliki karakteristik yang dipilih untuk mewakili populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Abdullah et al., 2022). Pengambilan sampel ditujukan untuk meneliti karakter dalam skala kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dikarenakan jumlah populasi yang masih belum diketahui, maka peneliti menggunakan teknik Hair. Menurut Hair jumlah sampel yang baik digunakan adalah 10 kali dari jumlah seluruh Indikator, di mana jumlah dari sampel minimal adalah 5 kali dan maksimal adalah 10 kali jumlah indikator (Hair et al., 2019). Dalam penelitian jumlah indikator yang digunakan terdapat 18 indikator, maka jumlah indikator yang digunakan adalah: Sampel minimum = jumlah indikator \times 5 = 18 \times 5 = 90 responden, sampel maksimum = jumlah indikator \times 10 = 10 \times 18 = 180 responden. Pada penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 90 responden pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Abdullah et al., 2022).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional merupakan pemberian penjelasan mengenai variabel yang diteliti yang terdapat pengertian, indikator, serta cara pengukuran yang

digunakan pada variabel tersebut. Definisi operasional harus dapat menjelaskan arti variabel dan cara pengukuran variabel secara spesifik yang tersusun dalam bentuk matrik (berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat dan cara pengukuran, skala ukur dan hasil ukur) (Abdullah et al., 2022). Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). variabel independent(X) merupakan variabel yang berperan untuk mempengaruhi nilai yang dimiliki variabel terikat. Variabel dependen (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas dan merupakan permasalahan dalam penelitian yang akan diteliti.

Berikut ini adalah definisi operasional variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) yang akan diteliti dalam penelitian ini pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk merupakan kemampuan, totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performa (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Konformitas (<i>conformance</i>) 5. Daya Tahan (<i>durability</i>) 6. Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Easthetic</i>) 8. Kualitas Yang Dipersepsikan (<i>Perceivequality</i>) 	Skala <i>Likert</i>

Sumber:
(Harjadi & Arraniri, 2021)

Sumber:
(Putri et al., 2021)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas Pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera harapan dan kebutuhan konsum	1. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Tanggap Daya (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi awal dan kinerja aktual jasa layanan yang dipersepsikan setelah layanan dan pengalaman layanan atau konsumsi hendaknya sesuai dengan yang diharapkan	1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) 2. Konfirmasi Ekspetasi (<i>Confirmation of Expectations</i>) 3. Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intent</i>) 4. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>) 5. Ketidakpuasan Pelanggan (<i>Customer Disatisfaction</i>)	Skala <i>Likert</i>
	Sumber: (Halim et al., 2021)	Sumber: (Tjiptono & Diana, 2019)	

Sumber: Data Diolah, 2024

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk kepentingan penelitian. Teknik penelitian dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabanya (Sugiyono, 2021). Teknik pengumpulan data kuesioner ini menggunakan skala pengukuran skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang

fenomena sosial (Sugiyono, 2021). Fenomena tersebut diterapkan secara spesifik oleh peneliti menjadi variabel penelitian yang ingin diteliti. Berikut ini merupakan lima tingkatan jawaban dalam skala pengukuran skala *likert*:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Nilai
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Ragu-Ragu	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner (Situmorang & Pane, 2024). Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pengujian uji validitas menggunakan pernyataan dari 30 responden (Sugiyono, 2021).

Pengujian pernyataan kuesioner dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini adalah jumlah sampel dengan *alpha* sebesar 5% dengan ketentuan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

3.6.2 Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Situmorang, 2024). Pengukuran uji reliabilitas ditujukan untuk memastikan kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengambilan Keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk bisa menggunakan persamaan regresi linier berganda adalah terpenuhinya asumsi klasik, untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien yang disebut BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*least squares*) perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan memenuhi persyaratan asumsi klasik (Indartini & Mutmainah, 2024).

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga uji, yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas.

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal

atau tidak (Lazuardi, 2024). Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang sedang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data serta untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, maka data akan berdistribusi normal.

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Ouput Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dengan cara melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Pengujian normalitas menggunakan test *One Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat atau tinggi diantara variabel independen (Situmorang, 2024). Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah terdapat hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model-model regresi (Indartini & Mutmainah, 2024). Uji

multikolinearitas biasanya dilakukan dengan faktor-faktor inflasi VIF (*Variance Inflation Factor*) dimana nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas yang signifikan (Iba & Wardhana, 2024).

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Situmorang & Pane, 2024). Pengujian uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* dengan cara mengamati pola titik-titik yang menyebar tidak membentuk suatu pola tertentu di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah analisis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam hubungannya dengan variabel dependen (Iba & Wardhana, 2024). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Indartini & Mutmainah, 2024).

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variabel*)

X₁ = Kualitas Produk (*independent variabel*)

X₂ = Kualitas Pelayanan (*independent variabel*)

- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien variabel kualitas produk
- b_2 = Koefisien variabel kualitas pelayanan
- e = Persentase Kesalahan (5%)

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel lainnya konstan (Situmorang & Pane, 2024). Uji parsial atau uji t merupakan pengujian kepada koefisien regresi secara parsial, untuk mengetahui signifikansi secara parsial atau masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Pengujian dalam penelitian ini menggunakan Tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk; kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Bangun Jaya
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk; kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada Tingkat signifikan (α) = 5 %.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Situmorang & Pane, 2024). uji F dilakukan untuk melihat dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Syarifuddin & Saudi, 2022). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya kualitas produk; kualitas pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Bangun Jaya
2. $H_a : b_1, b_2 \neq 0$, Artinya kualitas produk; kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada tingkat signifikan (α) = 5%.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R-square (R^2) disebut juga sebagai koefisien determinasi yang menjelaskan seberapa jauh data dependen datang dijelaskan oleh data independen (Indartini & Mutmainah, 2024). Semakin besar jumlah variabel bebas, maka nilai *R-square* akan semakin besar sehingga untuk mendapatkan nilai sebenarnya, maka dibuatlah suatu faktor koreksi yakni *Adjusted R-square* (Indartini & Mutmainah, 2024).

Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021).

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.
2. Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

1. Menambah variabel penelitian
Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, misalnya variabel harga, promosi dan Lokasi.
2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel yang diambil hanya dari satu tempat saja yaitu Toko Bangunan Bangun Sari Jaya. Selanjutnya diharapkan pada penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa Toko Bangunan di Kota Medan atau daerah Tanjung Morawa lainnya.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 90 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang didapatkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Toko Bangunan Bangun Sari Jaya diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk, seperti:
 - a. Diharapkan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya agar dapat memperhatikan cara penyimpanan barang dan selalu mengecek kondisi barang tersebut sebelum ataupun sesudah diterima, terutama barang-barang yang memiliki tanggal kadaluarsa yang cepat. Toko Bangunan Bangun Sari Jaya dapat memastikan barang-barang yang cepat rusak agar segera di returkan kepada *supplier* dan mendapatkan pengganti barang yang baru dan lebih berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.

- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinara Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).

- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.

- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.

- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.
- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.
- Gultom, P., Wahyuni, P., Gustina, I., & Haditanto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Auto Ban Sumarsono Medan. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Eka Prasetya*, 1(1), 29-33.
- Lazuardi, D. (2024). Pengaruh Motivai Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Multiguna Forklift. *JAMEK (Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 4(3), 320-329.
- Situmorang, I. R. (2022). Effect of Service Quality and Relational Marketing on Consumer Purchasing Decisions at PT. Garuda Teladan Biscuid Binjai North Sumatra. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2024). Pengaruh Motivasi Wirausaha Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Tekstil Di Pusat Pasar Medan. *NIAGAWAN*, 13(1), 21-32.
- Situmorang, I. R., & Pane, Y. (2024). Dampak Harga Dan Kualitas Rasa Terhadap Loyalitas Masyarakat Dalam Berbelanja Di Tau Kua Heci. *Journal of Society Bridge*, 2(1), 12-22.

LAMPIRAN KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Dalam rangka penyelesaian penelitian saya, maka saya memohon bantuan saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu data penelitian saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya”**.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara/i saya ucapkan terima kasih.

I. Identitas Responden

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki
Perempuan

Umur : < 20 tahun 31-40 tahun
21-30 tahun > 40 tahun

Frekuensi Pembelian : 1 kali dalam sebulan
2 - 3 kali dalam sebulan
4 – lebih kali dalam sebulan

II. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Silahkan memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia dengan cara berilah tanda *chek list* (☑) pada salah satu kolom yang sesuai dengan persepsi saudara/i sekalian. Berikut keterangan mengenai skor penilaiannya:

- Sangat Setuju = SS
- Setuju = S
- Ragu-Ragu = RR

- Tidak Setuju = TS
- Sangat Tidak Setuju = STS

DAFTAR PERNYATAAN

Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Peforma (Peformance)						
1	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk dengan berbagai macam pilihan					
2	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan					
Keistimewaan Tambahan (Features)						
3	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang berkualitas					
Keandalan (Reliability)						
4	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang memiliki tanggal kadaluarsa					
Konformitas (Conformance)						
5	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menawarkan produk yang sesuai dengan kriteria pelanggan					
Daya Tahan (Durability)						
6	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang dapat bertahan lama					
7	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang tidak mudah rusak					
Kemampuan Pelayanan (Serviceability)						

8	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang memiliki klaim garansi					
Estetika (Easthetics)						
9	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang sesuai dengan preferensi pelanggan					
Kualitas Yang Dipersepsikan (Percivedquality)						
10	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya menyediakan produk yang unggul					

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Bukti Fisik (Tangible)						
1	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya membantu mengatasi permasalahan pelanggan					
2	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan					
Kehandalan (Reliability)						
1	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya mengirim barang sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan					
2	Toko Bangunan Bangun Sari Jaya memberikan informasi terkait produk sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan					
Tanggap Daya (Responsiveness)						
1	Karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya tanggap dan sigap dalam melayani pelanggan					
2	Karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan					
Jaminan (Assurance)						
1	Karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya sopan dalam melayani pelanggan					
2	Karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya memiliki pengetahuan					

	terkait barang yang diinginkan oleh pelanggan					
Empati (Empathy)						
1	Karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya memahami keluhan pelanggan					
2	Karyawan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya cepat menanggapi permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelanggan					

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Kriteria Pemilihan				
		STS	TS	RR	S	SS
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction)						
1	Pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya puas terhadap produk serta layanan yang disediakan					
2	Pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya puas terhadap berbagai produk yang ditawarkan					
Konfirmasi Ekspetasi (Confirmation of Expectations)						
1	Fasilitas yang disediakan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya sesuai dengan ekspetasi pelanggan					
2	Produk yang disediakan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya sesuai dengan harapan pelanggan					
Niat Beli Ulang (Repurchase Intent)						
1	Pelanggan akan membeli ulang produk Toko Bangunan Bangun Sari Jaya					
2	Pelanggan akan menjadikan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya sebagai salah satu pilihan untuk berbelanja					
Kesediaan Untuk Merekomendasi (Willingness to Recommend)						
1	Pelanggan akan merekomendasi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya kepada orang terdekat					
2	Pelanggan akan merekomendasi Toko Bangunan Bangun Sari Jaya kepada orang lain karena					

	menyediakan produk dan layanan yang baik					
Ketidakpuasan Pelanggan (Customer Dissatisfaction)						
1	Pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya dapat dengan mudah melakukan pengembalian barang					
2	Pelanggan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya dapat menyampaikan keluhan atas produk yang telah dibeli					

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, dan Frekuensi Pembelian

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	65	72.2	72.2	72.2
	Perempuan	25	27.8	27.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 tahun	8	8.9	8.9	8.9
	21-30 tahun	21	23.3	23.3	32.2
	31-40 tahun	29	32.2	32.2	64.4
	> 40 tahun	32	35.6	35.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

FREKUENSI PEMBELIAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 kali dalam sebulan	12	13.3	13.3	13.3
	2-3 kali dalam sebulan	32	35.6	35.6	48.9
	4-lebih kali dalam sebulan	46	51.1	51.1	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

LAMPIRAN 3

Tabulasi Data Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
1	5	4	5	5	4	5	4	2	4	5	43
2	2	3	2	4	3	5	5	4	4	2	34
3	2	2	3	4	2	5	4	3	2	2	29
4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	41
5	2	3	2	5	2	3	3	2	1	2	25
6	4	5	5	5	3	4	5	3	2	4	40
7	3	2	3	5	2	5	5	4	5	2	36
8	2	3	2	4	4	2	2	3	4	2	28
9	2	3	2	4	5	5	3	4	5	2	35
10	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	39
11	2	3	2	5	3	3	3	3	3	3	30
12	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	46
13	5	4	5	4	2	3	3	4	3	5	38
14	5	4	5	5	2	5	4	1	4	4	39
15	5	5	4	4	3	5	5	5	3	5	44
16	2	2	3	4	2	4	4	3	1	2	27
17	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	46
18	5	5	5	5	3	4	5	3	4	4	43
19	2	2	3	5	4	5	5	4	5	3	38
20	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	43
21	3	2	2	4	5	4	5	3	5	3	36
22	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	46
23	2	3	2	5	5	5	5	5	4	2	38
24	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	47
25	2	3	2	1	3	4	1	4	2	2	24
26	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	48
27	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	46
28	2	4	4	5	4	5	4	5	5	5	43
29	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	43
30	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	44

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total X2
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	
1	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	46
2	4	3	3	3	2	2	4	5	5	5	36
3	5	4	3	4	2	2	3	2	1	3	29
4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
7	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	47
8	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
9	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	43
10	3	4	4	4	3	4	5	5	3	2	37
11	4	2	3	4	3	4	5	2	5	5	37
12	2	1	4	4	3	4	4	3	5	4	34
13	4	4	4	3	3	3	4	5	3	5	38
14	5	5	5	5	4	4	3	3	2	2	38
15	3	3	2	2	1	3	2	4	4	3	27
16	4	4	5	5	4	5	3	3	4	5	42
17	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	42
18	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
19	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	35
20	3	4	3	4	3	4	5	4	5	2	37
21	5	5	5	3	3	4	2	2	2	3	34
22	3	4	3	5	3	4	2	4	3	5	36
23	5	4	3	4	5	5	4	5	4	5	44
24	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	45
25	4	3	4	3	2	2	3	4	5	5	35
26	3	4	3	5	3	3	5	4	3	5	38
27	5	4	3	4	5	3	4	4	5	3	40
28	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
29	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	45
30	5	4	5	4	4	4	5	3	4	3	41

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	46
2	5	2	1	1	3	4	4	5	4	5	34
3	3	3	2	4	4	5	5	3	3	4	36
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	46
5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	4	36
6	4	4	2	1	3	2	2	3	1	3	25
7	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	46
8	2	4	2	1	2	4	4	5	4	4	32
9	5	2	3	4	5	5	4	4	5	4	41
10	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	47
11	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	38
12	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2	24
13	4	5	4	5	3	3	3	4	5	5	41
14	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	30
15	4	5	3	4	5	4	5	3	5	2	40
16	5	1	3	1	5	4	3	3	2	3	30
17	3	1	2	3	4	4	3	2	5	5	32
18	5	3	5	4	2	5	4	3	4	4	39
19	4	3	4	2	4	4	4	4	5	4	38
20	5	5	5	3	3	4	4	3	4	4	40
21	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	37
22	3	3	2	2	1	3	4	3	4	4	29
23	4	4	3	4	2	3	4	3	4	5	36
24	5	3	2	3	1	5	3	5	3	5	35
25	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	39
26	2	3	1	3	3	2	2	3	4	2	25
27	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	42
28	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	43
29	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	44
30	3	2	1	3	2	3	2	3	1	3	23

P7	Pearson Correlation	.306	.137	.319	.580**	.145	.570**	1	.237	.354	.301	.595**
	Sig. (2-tailed)	.100	.469	.086	.001	.444	.001		.208	.055	.106	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.036	.273	.049	-.020	.490**	.324	.237	1	.370*	.269	.474**
	Sig. (2-tailed)	.849	.145	.795	.918	.006	.081	.208		.044	.151	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.118	.127	.122	.331	.575**	.413*	.354	.370*	1	.243	.570**
	Sig. (2-tailed)	.535	.505	.519	.074	.001	.023	.055	.044		.195	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.763**	.773**	.832**	.345	.284	.179	.301	.269	.243	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.062	.128	.343	.106	.151	.195		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.732**	.730**	.769**	.511**	.546**	.461*	.595**	.474**	.570**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.002	.010	.001	.008	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	10

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.497**	.498**	.082	.417*	.173	.170	-.071	.034	-.009	.484**
	Sig. (2-tailed)		.005	.005	.668	.022	.360	.368	.711	.860	.961	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.497**	1	.417*	.317	.522**	.336	.135	.258	-.202	-.044	.551**
	Sig. (2-tailed)	.005		.022	.088	.003	.070	.477	.168	.284	.816	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.498**	.417*	1	.273	.452*	.446*	.201	.033	.106	-.017	.583**
	Sig. (2-tailed)	.005	.022		.144	.012	.013	.286	.862	.576	.928	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.082	.317	.273	1	.544**	.570**	.328	.050	-.041	.233	.561**
	Sig. (2-tailed)	.668	.088	.144		.002	.001	.077	.791	.830	.215	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.417*	.522**	.452*	.544**	1	.600**	.493**	.218	.276	.214	.831**
	Sig. (2-tailed)	.022	.003	.012	.002		.000	.006	.247	.140	.255	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.173	.336	.446*	.570**	.600**	1	.238	.225	.177	.130	.667**
	Sig. (2-tailed)	.360	.070	.013	.001	.000		.204	.232	.349	.493	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.170	.135	.201	.328	.493**	.238	1	.238	.526**	.148	.630**
	Sig. (2-tailed)	.368	.477	.286	.077	.006	.204		.205	.003	.435	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	-.071	.258	.033	.050	.218	.225	.238	1	.319	.236	.460*
	Sig. (2-tailed)	.711	.168	.862	.791	.247	.232	.205		.086	.209	.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.034	-.202	.106	-.041	.276	.177	.526**	.319	1	.336	.484**
	Sig. (2-tailed)	.860	.284	.576	.830	.140	.349	.003	.086		.069	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	-.009	-.044	-.017	.233	.214	.130	.148	.236	.336	1	.412*
	Sig. (2-tailed)	.961	.816	.928	.215	.255	.493	.435	.209	.069		.024
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P	Pearson Correlation	.484**	.551**	.583**	.561**	.831**	.667**	.630**	.460*	.484**	.412*	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.002	.001	.001	.000	.000	.000	.011	.007	.024	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.761	10

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	TOTAL_P
P1	Pearson Correlation	1	.137	.395*	.158	.309	.560**	.268	.350	.224	.450*	.585**
	Sig. (2-tailed)		.469	.031	.406	.096	.001	.152	.058	.235	.013	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.137	1	.516**	.506**	.140	.161	.389*	.259	.316	.224	.600**
	Sig. (2-tailed)	.469		.004	.004	.461	.396	.034	.168	.089	.234	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.395*	.516**	1	.522**	.336	.342	.422*	.128	.431*	.318	.724**
	Sig. (2-tailed)	.031	.004		.003	.070	.064	.020	.500	.017	.087	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.158	.506**	.522**	1	.313	.354	.356	.051	.456*	.291	.660**
	Sig. (2-tailed)	.406	.004	.003		.092	.055	.054	.789	.011	.119	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.309	.140	.336	.313	1	.430*	.336	.136	.349	.088	.551**
	Sig. (2-tailed)	.096	.461	.070	.092		.018	.070	.475	.059	.643	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	.560**	.161	.342	.354	.430*	1	.582**	.474**	.355	.549**	.720**
	Sig. (2-tailed)	.001	.396	.064	.055	.018		.001	.008	.054	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	.268	.389*	.422*	.356	.336	.582**	1	.192	.617**	.306	.682**

	Sig. (2-tailed)	.152	.034	.020	.054	.070	.001		.309	.000	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	.350	.259	.128	.051	.136	.474**	.192	1	.286	.589**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.058	.168	.500	.789	.475	.008	.309		.125	.001	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	.224	.316	.431*	.456*	.349	.355	.617**	.286	1	.444*	.705**
	Sig. (2-tailed)	.235	.089	.017	.011	.059	.054	.000	.125		.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.450*	.224	.318	.291	.088	.549**	.306	.589**	.444*	1	.640**
	Sig. (2-tailed)	.013	.234	.087	.119	.643	.002	.100	.001	.014		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL_P	Pearson Correlation	.585**	.600**	.724**	.660**	.551**	.720**	.682**	.505**	.705**	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.004	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Kualitas Produk (X1)

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X1
1	2	2	3	2	2	2	3	4	4	5	29
2	3	3	3	2	2	3	1	5	4	5	31
3	4	4	5	4	2	2	5	5	4	5	40
4	5	2	1	3	2	2	2	5	3	5	30
5	3	2	4	2	3	3	2	2	2	2	25
6	3	2	3	2	2	3	2	2	3	1	23
7	3	4	2	2	5	3	2	4	2	4	31
8	2	1	4	3	1	2	2	3	2	5	25
9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
10	3	2	5	2	4	3	3	5	1	2	30
11	2	2	1	2	5	1	5	5	2	5	30
12	5	2	2	4	4	4	2	3	3	4	33
13	2	4	2	1	2	3	2	2	2	2	22
14	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	13
15	5	4	5	2	3	4	2	3	3	4	35
16	5	4	2	1	2	3	1	3	4	5	30
17	2	4	2	2	2	4	3	4	2	4	29
18	3	3	2	2	2	1	2	2	2	2	21
19	3	3	4	2	2	3	2	5	4	3	31
20	4	5	5	4	4	5	5	4	2	2	40
21	5	3	4	2	5	2	1	2	1	5	30
22	3	2	2	5	5	2	3	5	5	5	37
23	2	3	2	2	5	2	1	3	3	2	25
24	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15
25	2	3	2	1	2	2	2	3	1	2	20
26	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	14
27	2	1	2	4	3	3	2	3	2	3	25
28	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	47
29	3	1	4	3	4	2	2	3	3	5	30
30	4	4	5	2	5	5	4	1	4	3	37
31	2	4	3	2	1	4	3	2	1	4	26
32	3	2	2	1	2	2	2	3	2	4	23
33	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	21
34	5	2	2	2	1	2	3	2	4	5	28
35	5	3	3	4	5	5	4	4	3	3	39

36	4	5	1	2	3	4	3	3	3	2	30
37	5	4	5	5	3	5	2	3	4	5	41
38	5	2	2	2	2	3	4	2	2	5	29
39	3	2	3	1	2	2	2	2	2	2	21
40	3	2	4	4	2	3	2	3	2	4	29
41	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
42	3	4	5	4	3	4	5	3	5	4	40
43	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20
44	5	2	3	2	3	2	3	3	2	1	26
45	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	12
46	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
47	3	4	4	5	2	3	3	2	3	2	31
48	2	4	3	3	3	1	2	2	2	3	25
49	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	19
50	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	16
51	5	4	3	2	1	5	3	1	3	3	30
52	2	2	3	1	2	2	1	2	2	1	18
53	2	3	2	1	2	2	2	3	2	2	21
54	2	3	2	3	2	2	3	1	2	3	23
55	3	2	2	1	2	1	2	2	1	3	19
56	2	3	1	2	2	3	1	2	2	2	20
57	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	20
58	5	3	2	3	2	2	4	2	3	4	30
59	2	1	2	1	1	2	1	1	1	1	13
60	5	5	3	3	2	4	2	2	2	2	30
61	4	5	4	3	4	2	3	4	2	2	33
62	3	2	2	2	2	3	2	2	2	5	25
63	4	1	2	2	2	3	4	2	5	4	29
64	3	3	4	2	3	1	2	5	2	5	30
65	2	4	2	2	3	2	2	2	2	4	25
66	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	30
67	5	5	4	4	3	1	2	3	2	3	32
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
69	3	3	1	3	3	5	2	4	4	2	30
70	2	2	2	3	2	2	1	2	2	3	21
71	3	3	3	3	5	2	2	3	3	3	30
72	5	3	5	5	3	5	5	5	5	1	42
73	4	2	2	2	2	1	2	2	2	3	22
74	2	1	2	2	3	3	1	3	2	3	22
75	3	2	1	3	1	2	2	2	2	2	20

76	5	2	2	5	2	3	2	3	5	1	30
77	3	2	3	5	5	4	5	4	4	5	40
78	2	3	3	2	2	2	1	2	2	2	21
79	3	2	2	2	2	4	3	2	2	4	26
80	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	12
81	2	3	1	3	2	1	2	2	1	3	20
82	2	1	2	3	1	2	1	1	2	3	18
83	3	3	2	4	3	5	5	5	5	5	40
84	3	4	3	3	3	3	1	3	3	4	30
85	3	4	3	3	5	2	2	5	5	4	36
86	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	41
87	3	2	3	2	1	5	4	3	4	5	32
88	2	1	5	2	1	5	1	1	2	2	22
89	1	5	3	3	4	3	2	3	1	2	27
90	2	3	3	1	4	5	3	4	5	4	34

Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	X2
1	2	3	2	2	2	1	1	2	3	2	20
2	5	5	2	2	3	2	2	3	3	3	30
3	4	3	4	5	2	3	4	2	2	5	34
4	5	2	2	2	3	2	3	2	2	2	25
5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	2	30
6	2	1	2	2	2	3	1	2	3	4	22
7	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	42
8	3	2	4	4	3	2	2	3	3	2	28
9	4	3	2	3	4	5	4	3	3	5	36
10	5	4	5	5	5	5	5	5	3	2	44
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21
12	4	5	3	2	2	2	3	3	2	2	28
13	3	3	3	4	3	4	3	3	2	3	31
14	4	4	3	2	2	2	2	2	4	5	30
15	5	5	4	4	4	4	3	3	3	5	40
16	2	4	2	2	2	2	4	5	5	2	30
17	2	3	2	2	1	2	2	3	1	2	20
18	2	5	3	4	3	4	5	4	4	5	39
19	4	4	3	3	3	5	3	2	2	4	33
20	3	2	2	3	3	3	2	1	2	2	23
21	3	3	3	3	3	2	2	2	3	5	29
22	4	2	3	2	4	3	3	4	5	3	33
23	4	3	4	3	4	5	1	2	2	2	30
24	3	2	3	2	5	5	5	5	4	3	37
25	3	4	2	5	2	2	2	1	2	1	24
26	4	2	3	2	1	2	2	2	2	2	22
27	4	5	4	5	2	2	3	4	4	5	38
28	5	2	3	2	3	2	1	2	2	4	26
29	2	1	2	2	1	3	2	1	3	2	19
30	2	3	2	3	2	2	3	2	1	3	23
31	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	18
32	3	4	5	4	2	3	5	2	2	4	34
33	3	3	3	2	1	2	2	2	2	5	25
34	2	5	4	3	5	3	4	5	5	4	40
35	3	3	1	3	2	1	2	2	2	3	22

36	3	3	2	2	1	2	3	2	2	3	23
37	3	3	4	4	4	3	3	3	2	3	32
38	2	5	4	2	3	3	2	2	2	5	30
39	5	3	4	4	5	5	5	4	4	3	42
40	5	3	2	5	5	3	2	5	5	5	40
41	3	3	3	4	5	5	3	3	5	5	39
42	2	2	1	3	2	2	2	3	3	3	23
43	3	4	4	1	2	2	3	4	2	5	30
44	5	5	3	4	4	5	5	3	5	4	43
45	2	3	3	4	5	2	5	3	3	2	32
46	4	4	2	3	2	4	2	4	5	5	35
47	4	3	3	2	2	3	3	4	2	5	31
48	3	3	2	2	3	3	2	4	5	3	30
49	4	2	3	4	2	3	2	2	3	5	30
50	3	4	3	4	2	2	2	2	1	5	28
51	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3	31
52	4	5	2	3	5	2	4	5	5	5	40
53	5	4	5	4	3	3	5	5	5	4	43
54	2	1	2	5	4	5	4	5	5	5	38
55	5	5	3	3	1	5	5	2	2	2	33
56	3	3	3	2	2	3	2	3	2	2	25
57	5	5	5	3	4	3	2	5	2	4	38
58	4	2	2	2	1	3	2	2	4	5	27
59	3	2	4	2	2	2	2	1	2	2	22
60	3	5	5	5	4	4	2	3	4	5	40
61	2	2	3	4	1	4	4	4	5	5	34
62	4	4	3	3	3	3	2	3	2	3	30
63	3	2	2	1	2	2	2	2	1	3	20
64	1	3	5	5	2	5	4	2	1	2	30
65	2	3	2	2	2	2	5	3	2	2	25
66	5	4	1	5	5	5	5	5	4	4	43
67	5	3	4	3	2	2	2	5	5	5	36
68	3	3	2	2	3	2	5	5	5	2	32
69	1	4	5	5	4	5	5	2	2	5	38
70	5	5	2	4	5	3	3	2	2	2	33
71	2	2	3	2	3	2	2	1	5	5	27
72	5	1	3	5	3	4	4	5	5	5	40
73	1	1	5	3	3	2	3	3	2	4	27
74	2	3	3	2	2	2	1	2	1	2	20
75	2	2	3	2	3	1	2	2	2	3	22

76	4	3	2	2	2	2	2	3	2	5	27
77	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	23
78	5	3	3	3	3	3	4	5	5	5	39
79	4	3	2	3	4	3	2	5	2	5	33
80	1	2	1	2	4	4	4	5	5	5	33
81	1	1	5	5	5	2	3	2	3	4	31
82	2	2	3	2	2	2	3	2	2	3	23
83	5	5	2	5	5	5	3	5	3	2	40
84	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	20
85	4	4	3	4	3	1	2	1	3	4	29
86	1	4	2	2	2	1	2	5	4	4	27
87	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
88	4	5	4	2	3	3	3	2	2	2	30
89	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	39
90	5	2	2	3	3	3	3	3	1	3	28

Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)										Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Y
1	3	1	2	2	3	2	1	2	5	5	26
2	4	3	3	2	2	2	2	4	5	3	30
3	4	5	5	5	2	5	5	4	4	4	43
4	5	5	2	2	4	2	2	3	5	5	35
5	3	3	2	3	2	2	3	2	1	2	23
6	5	4	5	5	2	4	3	5	4	5	42
7	5	5	5	5	5	3	4	2	1	5	40
8	5	4	4	5	2	4	3	5	5	3	40
9	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	12
10	3	5	4	3	3	4	3	2	4	3	34
11	4	5	3	3	2	2	2	5	2	2	30
12	5	5	4	5	4	3	2	5	3	3	39
13	4	3	2	2	2	2	4	3	2	4	28
14	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	17
15	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	43
16	5	5	2	3	2	2	5	2	2	5	33
17	4	5	4	3	3	2	2	2	3	2	30
18	2	2	2	1	2	2	2	3	2	5	23
19	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	20
20	2	2	2	2	2	2	1	3	3	1	20
21	4	3	3	3	3	4	3	2	4	5	34
22	2	5	2	3	2	3	4	2	2	5	30
23	4	2	1	2	3	2	3	3	5	3	28
24	3	3	4	2	2	2	2	5	3	4	30
25	2	2	1	2	2	3	2	1	2	5	22
26	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	20
27	4	2	3	2	1	2	3	2	2	5	26
28	3	1	2	1	2	1	1	2	2	2	17
29	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	33
30	5	4	3	5	4	5	3	5	5	3	42
31	2	2	1	2	1	3	2	2	3	5	23
32	2	2	1	1	4	2	1	2	1	2	18
33	3	2	2	2	2	1	3	1	2	5	23
34	2	1	2	1	2	2	1	1	1	5	18
35	5	4	2	3	3	2	3	2	4	2	30
36	4	2	4	3	2	2	1	2	2	4	26

37	2	3	2	2	3	2	2	1	2	3	22
38	5	2	3	2	4	3	2	2	5	5	33
39	3	2	3	4	2	2	2	4	3	4	29
40	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	33
41	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	15
42	4	5	5	5	5	2	2	5	3	5	41
43	3	2	2	1	1	2	4	2	2	2	21
44	2	2	3	2	3	2	3	4	4	5	30
45	3	2	2	3	2	2	1	5	5	3	28
46	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	11
47	5	4	4	3	3	2	2	2	5	2	32
48	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	44
49	3	2	2	3	1	2	1	1	2	2	19
50	2	2	2	1	2	1	2	2	1	2	17
51	4	1	2	3	3	3	5	5	3	4	33
52	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	20
53	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	19
54	4	5	3	3	3	2	2	1	2	2	27
55	3	2	1	2	2	2	2	3	2	1	20
56	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	19
57	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	23
58	2	2	3	2	1	3	2	2	3	5	25
59	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	11
60	5	2	2	5	4	3	4	3	3	4	35
61	4	2	3	2	2	2	2	2	1	2	22
62	2	5	3	2	2	2	2	4	5	2	29
63	3	2	2	4	2	3	4	3	2	4	29
64	3	5	2	2	3	3	2	2	2	5	29
65	5	4	4	2	2	2	1	2	2	2	26
66	4	3	4	5	2	2	5	3	4	4	36
67	1	2	4	3	2	4	5	5	5	3	34
68	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
69	2	4	2	2	3	3	4	5	3	3	31
70	3	2	4	2	2	2	1	3	2	2	23
71	4	4	4	3	5	3	2	2	3	2	32
72	5	5	3	5	5	2	5	5	4	5	44
73	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	20
74	3	2	3	3	2	4	1	2	2	2	24
75	4	1	2	1	2	2	3	2	5	1	23
76	5	5	3	2	2	2	3	4	2	2	30

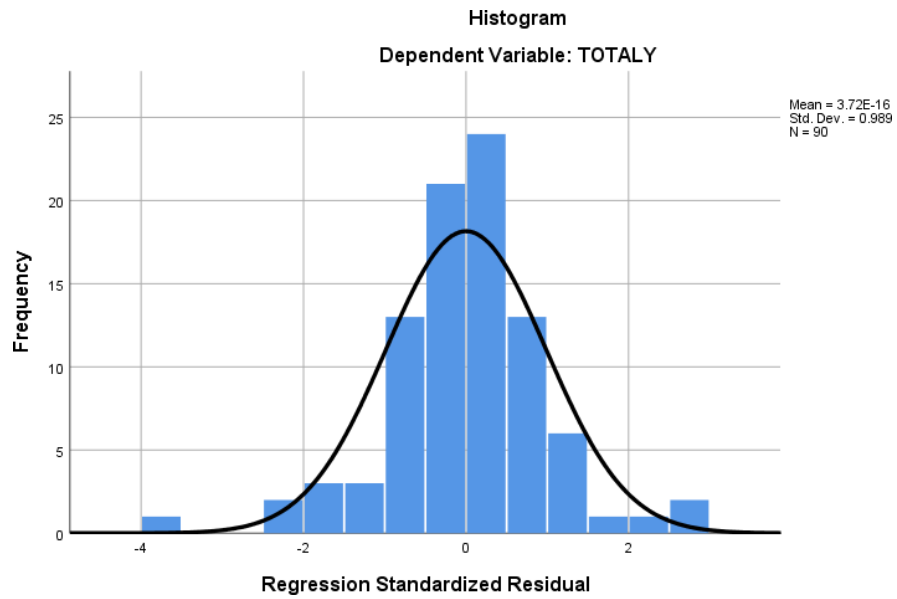
77	5	5	5	4	4	4	4	3	5	4	43
78	4	3	4	2	1	3	2	2	1	1	23
79	5	1	2	2	4	2	2	2	4	5	29
80	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	15
81	3	2	1	2	1	2	3	4	2	5	25
82	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	16
83	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	44
84	5	2	3	3	4	2	2	2	5	3	31
85	4	5	5	3	2	2	4	5	4	3	37
86	4	4	4	5	3	5	2	4	4	5	40
87	4	5	5	5	3	4	2	5	2	5	40
88	2	2	1	1	3	1	3	4	2	1	20
89	2	5	2	2	4	4	2	2	3	3	29
90	2	1	3	3	2	5	2	5	5	4	32

LAMPIRAN 6

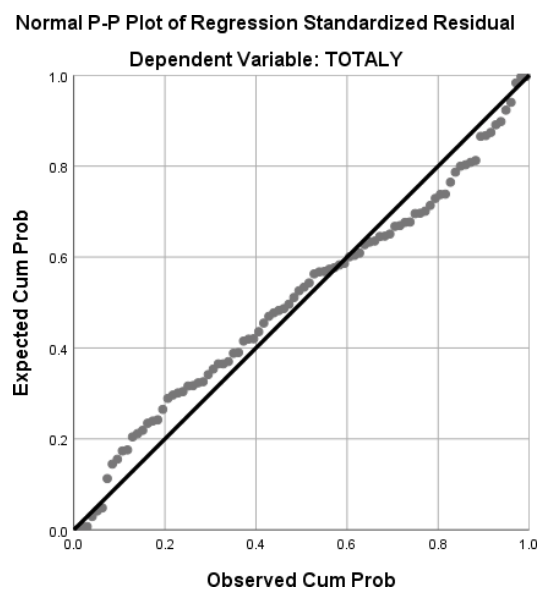
Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas

a. Uji Normalitas

- Histogram



- P-Plot



- **One Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

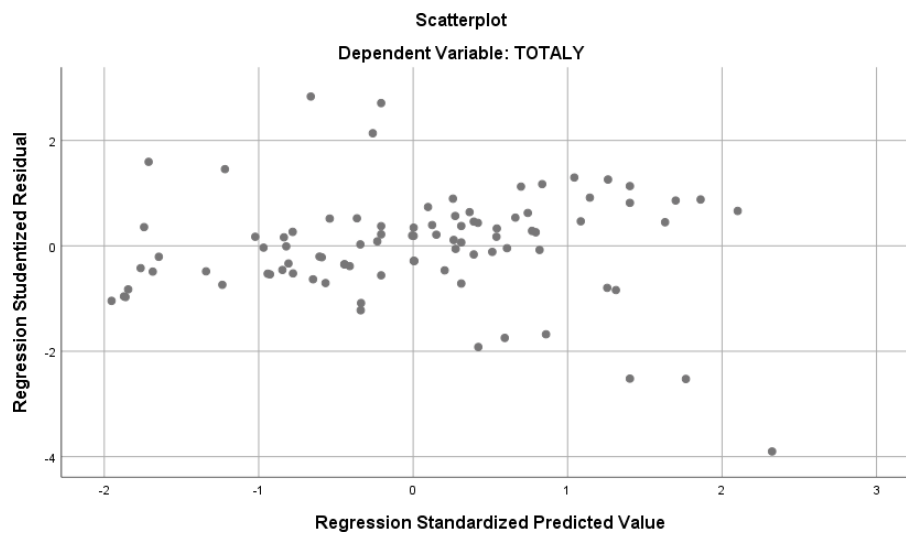
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.38968087
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.081
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

b. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	.994	1.006
	TOTALX2	.994	1.006

a. Dependent Variabele: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heterokedastisitas



LAMPIRAN 7

Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, dan Uji Koefisien Determinasi

a. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	4.698	3.898		1.205	.231		
(Constant)	.690	.083	.667	8.343	.000	.994	1.006
Kualitas Produk	.155	.097	.128	1.603	.113	.994	1.006

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Hipotesis

- Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	4.698	3.898		1.205	.231
(Constant)	.690	.083	.667	8.343	.000
Kualitas Produk	.155	.097	.128	1.603	.113

- Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2945.295	2	1472.647	35.259	.000 ^b
	Residual	3633.694	87	41.767		
	Total	6578.989	89			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.435	6.463

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LAMPIRAN 8

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	4.698	3.898		1.205	.231
Kualitas Produk	.690	.083	.667	8.343	.000
Kualitas Pelayanan	.155	.097	.128	1.603	.113

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation		-.078	.657**
	Sig. (2-tailed)		.467	.000
	N	90	90	90
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	-.078		.076
	Sig. (2-tailed)	.467		.474
	N	90	90	90
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.657**	.076	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.474	
	N	90	90	90

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



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212
Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391
Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : sso@eka-prasetya.ac.id

Medan, 05 November 2024

Nomor: 903/R/STIE-EP/XI/2024
Lamp. : ---
Hal : "Observasi"

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan Toko Bangunan Bangun Sari Jaya
Di-
Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Cindy Tantria
NIM	: 211010005
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

Untuk mengadakan peninjauan ke Toko Bangunan Bangun Sari Jaya yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan observasi untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikir untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan observasi dimaksud.

Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya


Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

TB. BANGUN SARI JAYA

Jalan Medan, Tanjung Morawa No 51 Km. 13
Telp. 085373101375

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua STIE Eka Prasetya
Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si
Di tempat

Dengan Hormat,
Yang bertanda tangan dibawah ini:
Nama : Herwen Chandra
Jabatan : Pemilik Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

Menyatakan bahwa:
Nama : Cindy Tantria
NIM : 211010005
Prodi : Manajemen

Telah kami setuju untuk melakukan observasi di Toko Bangunan Bangun Sari Jaya dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bangunan Bangun Sari Jaya".

Demikian surat ini kami sampaikan dengan sebenar-benarnya, kami ucapkan terima kasih.

Tanjung Morawa, 17 Januari 2025



Pemilik Toko Bangunan Bangun Sari Jaya



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Gindiy Teatria
NIM : 211010005
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat 16 Februari 2024	Vannes Husin JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Promosi penjualan terhadap volume penjualan PT. Asia Sakti Wahid Foods Manufacture	201010028	
2	Jumat 16 Februari 2024	Giovanni Belinda JUDUL PROPOSAL: Pengaruh Biaya Operasional dan struktur Modal terhadap Pajak Penghasilan Badan (PPH Pasal 25) Pada perusahaan Manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia	203010027	
3	Jumat 16 Februari 2024	Tanoto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kemasan dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian produk Bitwa PT. Lenta Lestari	201010210	
4	Kamis 14 November 2024	Vamelia Sengayu JUDUL PROPOSAL: The effect of Taxation Socialization and e-billing on land and building Taxpayer Compliance (Case study in Pemalang Jahor Village, Medan)	213010014	
5	Kamis 14 November 2024	Vanessa Valantis JUDUL PROPOSAL: The influence of customer trust and digital payment methods on purchasing decisions at PT. Bilah Baja Makmur Abadi	211010023	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20.....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Kusni, S.E., M.Si



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Cindy Tantara

NIM : 211010005

Konsentrasi: Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0821 6263 7587 Email: tantara.cindy610@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Makin, Tanjung Morawa No. 51 Km 12

Nama Dosen Pembimbing 1:

Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

Irvan Polyesih Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28-10-2024	ACC Judul Proposal Skripsi	
2	11-11-2024	Bimbingan BAB I	
3	18-11-2024	Bimbingan BAB II	
4	25-11-2024	Bimbingan BAB III	
5	06-01-2025	Perbaiki BAB I, II, III	
6	16-01-2025	ACC Proposal Skripsi	
7	05-05-2025	Bimbingan BAB IV	
8	09-05-2025	Bimbingan BAB V	
9	15-05-2025	Revisi BAB IV dan BAB V	
10	16-05-2025	ACC BAB IV	
11	16-05-2025	ACC BAB V	
12	20-05-2025	ACC Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

2



Nama Mahasiswa : Cindly Tantria

NIM : 211010005

Konsentrasi : Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0821 6263 7587 Email: tantracindy610@gmail.com

Alamat Tinggal: Jln. Medan, Tanjung Marawa No. 51 Km 13

Nama Dosen Pembimbing 1:
Dedy Lazuardi, S.E., M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Irvan Ralyesh Situmorang, S.E., M.Si

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	28-10-2024	ACC Judul Proposal Skripsi	d
2	20-11-2024	Bimbingan BAB I (Perbaiki sesuai dengan ketentuan pedoman)	d
3	18-11-2024	Bimbingan BAB I	d
4	25-11-2024	Bimbingan BAB II	d
5	2-11-2024	Bimbingan BAB III	d
6	14-11-2024	Perbaiki BAB I, II, III	d
7	16-11-2024	ACC Proposal Skripsi	d
8	20/11/2024	ACC Kewirausahaan	d
9	05-05-2025	Bimbingan BAB IV	d
10	09-05-2025	Bimbingan BAB V	d
11	15-05-2025	Revisi BAB IV dan BAB V	d
12	16-05-2025	ACC BAB IV	d
13	16-05-2025	ACC BAB V	d
14	20-05-2025	ACC Sidang	d
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua I Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Cindy Tantria
Tempat / Tanggal lahir : Medan, 6 Oktober 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jln Medan, Tanjung Morawa No 51 Km. 13
Alamat Email : tantriacindy610@gmail.com
Agama : Buddha
Status : Belum Menikah
Handphone (HP) : 0821-6263-7587

RIWAYAT PENDIDIKAN

1. 2009 – 2015 SD Methodist Tanjung Morawa
2. 2015 – 2018 SMP Methodist-2 Medan
3. 2018 – 2021 SMA Methodist-2 Medan
4. 2021 – sekarang STIE Eka Prasetya

RIWAYAT PEKERJAAN

2020 – sekarang : Toko Bangunan Bangun Sari Jaya

DATA ORANG TUA

Nama Ayah : Tjioe Kang Sikang
Pekerjaan : Wiraswasta
Handphone (HP) : 0852-2757-6625
Alamat : Jln Medan, Tanjung Morawa No 51 Km.13

Nama Ibu : Jen Ti
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP) : 0823-7146-8978
Alamat : Jln Medan, Tanjung Morawa No 51 Km. 13

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 16 Januari 2025
Penulis,



Cindy Tantria
211010005