

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT.
HAMPARANORION HASILOPTIMAL**

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

SKRIPSI



**Ditulis Oleh:
ERICH PRIESTLEY
201010129**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal

Yang dipersiapkan oleh:
ERICH PRIESTLEY
201010129

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

Medan, 03 Juni 2024

Pembimbing 1


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
NIDN. 0120088303

Pembimbing 2


Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.
NIDN. 0124028902

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal

Yang dipersiapkan oleh:
ERICH PRIESTLEY
201010129

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau.

Medan, 03 Juli 2024

Penguji 1



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

Penguji 2



Muammar Rinaldi, S.Pd., M.Si.
NIDN: 0108069301

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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 (plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan 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	Erich Priestley
NIM	201010129
Judul Skripsi	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Hambaran Orion Hasil Optimal
Pembimbing 1	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing 2	Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

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

Medan, 19 April 2024



201010129



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI **EKA PRASETYA**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

SURAT KETERANGAN

PLAGIARISM CHECKER X

No.00114/020/LPPM/STIE-EP/IV/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Fransiska Karolina Tampubolon, M.Pd
Jabatan : Ketua LPPM
Unit Kerja : STIE Eka Prasetya

Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa/i yang tercantum di bawah ini adalah benar telah **LULUS** Cek Plagiat (*Plagiarism Checker X*).

Nama : Erich Priestley
NIM : 201010129
Jurusan / Prodi : Manajemen
Judul Skripsi :

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. HAMPARANORION HASILOPTIMAL"

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk diketahui dan dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 19 April 2024

Yang menerangkan

Ka. LPPM Eka Prasetya



Fransiska K Tampubolon, M.Pd

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hamparanorion Hasil Optimal”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

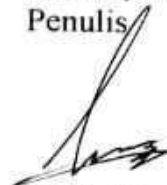
Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center Bapak Susanto, S.T., M.M.
2. Ketua STIE Eka Prasetya Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
5. Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini
6. Koordinator Program Studi Manajemen Ibu Dr. Fenny, S.E., M.M.
7. Kepala Bagian Akademik STIE Eka Prasetya Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.

8. Kepala Bagian Keuangan STIE Eka Prasetya Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan STIE Eka Prasetya Bapak Junaidi Abidin, S.M.
10. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Pegawai STIE Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudaraku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Medan, 26 April 2024
Penulis



Erich Priestley
201010129

ABSTRAK

Erich Priestley, 201010129, 2024. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT HamparanOrion HasilOptimal. STIE Eka Prasetya Medan, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M., Pembimbing II: Ibu Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT. HamparanOrion HasilOptimal selama tahun 2023 sebanyak 10.617 konsumen. Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan berjumlah 100 responden. Metode penelitian yang digunakan yakni dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang dilakukan secara sistematis berdasarkan tujuan penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal.

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

ABSTRACT

Erich Priestley, 201010129, 2024. The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. HamparanOrion HasilOptimal. STIE Eka Prasetya Medan, Management Study Program, Advisor I: Mrs. Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Mrs. Elisabeth Nainggolan, S.Pd., M.Sc.

This research aims to determine how much influence Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. HamparanOrion HasilOptimal. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study are all customers at PT. HamparanOrion HasilOptimal during 2023 as many as 10.617 customer. The technique for determining the number of samples used in this study used the Slovin formula and amounted to 100 respondents. The research method used is the technique of collecting data through questionnaires distribution, library research and field research which is carried out systematically based on the research objectives. The test results show that product quality and service quality had a partially and significant influence on Customer Satisfaction at PT. HamparanOrion HasilOptimal. Product quality and service quality had a simultaneously and significant influence on Customer Satisfaction at PT. HamparanOrion HasilOptimal

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, and Service Quality

MOTTO

“ Cara melepaskan yang baik adalah:

- Melepas kekhawatiran mengenai masa lalu dan masa depan.**
- Melepas pikiran yang suka mencari kesalahan dan mengeluh.**
- Tidak banyak menyimpan pikiran, baik yang negatif, yang positif maupun yang bodoh; hanya menaruh pada satu waktu”**

(Ven Alahn Brahm)

😊 PERSEMBAHAN 😊

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk semua orang yang kusayangi. Ayah, Ibu, Saudara-i, temen-temen seperjuangan serta semua dosen yang telah membantu.

Terimakasih atas semua doa dan motivasi yang telah diberikan.

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

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	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
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 Aspek – Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.1.3 Metode Pengukuran 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 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	15
2.1.2.3 Tujuan Produk	18
2.1.2.4 Atribut Kualitas Produk.....	18
2.1.2.5 Indikator Kualitas Produk.....	20
2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.2 Asas Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.3 Pendekatan Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.4 Unsur Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Hipotesis	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.1.1 Lokasi Penelitian	32
3.1.2 Waktu Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sumber Data	32
3.2.1 Jenis Data.....	32
3.2.2 Sumber Data	32
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data	35
3.6 Teknik Analisa Data	36
3.6.1 Uji Validitas.....	36

3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.6.3.1 Uji Normalitas	37
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	38
3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas	38
3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda	39
3.6.5 Pengujian Hipotesis	39
3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	39
3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	40
3.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat PT. HamparanOrion HasilOptimal	42
4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi	
PT. HamparanOrion HasilOptimal	43
4.1.2.1 Visi PT. HamparanOrion HasilOptimal	43
4.1.2.2 Misi PT. HamparanOrion HasilOptimal.....	43
4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. HamparanOrion	
HasilOptimal	43
4.1.3 Karakteristik Responden.....	48
4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis	
Kelamin	48
4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	49
4.1.4.1 Uji Validitas.....	49
4.1.4.2 Uji Reliabilitas.....	52
4.1.5 Uji Asumsi Klasik	53
4.1.5.1 Uji Normalitas	53
4.1.5.2 Uji Multikolinearitas.....	55
4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas	56
4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda	57

4.1.7 Pengujian Hipotesis	58
4.1.7.1 Uji t (Uji Secara Parsial).....	58
4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)	60
4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
4.1.9 Kontribusi Variabel	62
4.2 Pembahasan	64
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran Akademis.....	68
5.3 Implikasi Manajerial.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan PT. Hamparan Orion Hasil Optimal Tahun 2018- Tahun 2023.....	4
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_1).....	50
Tabel 4.4	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	50
Tabel 4.5	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.6	Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.7	Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.8	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.9	Uji t (Uji Secara Parsial)	59
Tabel 4.10	Uji F (Uji Secara Simultan).....	61
Tabel 4.11	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	62
Tabel 4.12	Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	62
Tabel 4.13	Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	30
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Hamparan Orion Hasil Optimal	43
Gambar 4.2	Grafik <i>Histogram</i>	54
Gambar 4.3	Grafik <i>Normal P-Plot</i>	54
Gambar 4.4	Grafik <i>Scatterplot</i>	56

DAFTAR GAMBAR

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia
Lampiran 3	Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 4	Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
Lampiran 5	Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 6	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_1)
Lampiran 7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
Lampiran 8	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)
Lampiran 9	Uji Asumsi Klasik
Lampiran 10	Uji Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi
Lampiran 11	Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat
Lampiran 12	Surat Izin Riset
Lampiran 13	Surat Balasan Riset
Lampiran 14	Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Sempro
Lampiran 15	Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan
Lampiran 16	Daftar Riwayat Hidup

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sekarang ini perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan yang sangat pesat. Setiap perusahaan berusaha untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan inovasi terhadap produk yang sudah ada. Semua itu dilakukan untuk menarik perhatian konsumen dengan harapan agar perusahaan dapat menjadi *market leader*. Indonesia adalah negara yang sedang berkembang dalam dunia industri otomotif, persaingan ketat dalam dunia otomotif menuntut setiap perusahaan menerapkan strategi yang tepat guna memenangkan persaingan dengan kompetitor demi menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan. Seiring dengan banyaknya bisnis otomotif di Indonesia membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat serta permintaan konsumen akan barang dan jasa yang berkualitas membuat perusahaan harus berupaya meningkatkan standar produk yang dihasilkannya baik dari segi kualitas maupun ragam produknya. Dengan semakin banyaknya keluaran produk yang beragam dan berkualitas, akibatnya konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang berkualitas terbaik.

Industri otomotif dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya adalah industri sepeda motor dan industri mobil. Meningkatnya mobilitas masyarakat pada saat ini serta kurang memadainya transportasi umum di Indonesia baik dari segi pelayanan, keamanan, dan kenyamanan membuat industri otomotif mobil maupun sepeda motor berkembang dengan pesat. Hal ini menjadikan masyarakat memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki kendaraan pribadi baik

kendaraan roda dua maupun roda empat, hal tersebut menjadi salah satu alasan mengapa industri ini mengalami peningkatan.

Sepeda motor masih jadi kendaraan utama bagi masyarakat Indonesia. Hampir setiap rumah setidaknya memiliki satu atau dua sepeda motor. Karenanya, jumlah sepeda motor di Indonesia terbilang besar, mencapai 126.350.426 unit. Provinsi Sumatera Utara dengan jumlah penduduk 14 juta orang, ternyata total populasi sepeda motornya berjumlah 6.368.014 unit. Terbanyak di Medan Medan (2.724.585 unit), diikuti Deli Serdang (443.631 unit), Asahan (404.586 unit), Labuhan Batu (366.359) unit dan Langkat (334.116 unit) (www.detik.com).

Kemunculan kendaraan roda dua membuktikan bahwa sepeda motor bukan hanya alat transportasi gerak cepat, melainkan alat transportasi yang praktis dan harga terjangkau dibanding dengan jenis kendaraan lainnya. Sepeda motor merupakan jenis kendaraan yang banyak dimiliki oleh berbagai kalangan ekonomi, mulai dari kalangan ekonomi atas, menengah, bahkan kalangan ekonomi bawah pun juga tidak sedikit yang memiliki kendaraan roda dua. Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat perusahaan harus berlomba-lomba untuk mendapatkan kepuasan serta loyalitas dari calon konsumennya. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Yulianti et al., 2019). Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Untuk

kualitas produk, Honda dikenal sebagai motor yang irit, mesin yang bandel suku cadang yang awet, dan desain yang menarik. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Setelah melihat kualitas produk yang ditawarkan, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan kualitas layanan yang diterima. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Firmansyah, 2019). Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas layanan yang mampu mempengaruhi nilai yang lebih sehingga berbeda dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pesaingnya. Jika suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik secara langsung atau tidak langsung, citra layanannya akan tersebar luas karena kepuasan yang dirasakan konsumennya akan disampaikan konsumen yang satu ke konsumen lainnya secara berantai.

PT. Hamparan Orion Hasil Optimal Medan merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penjualan sepeda motor Honda, PT. Hamparan Orion Hasil Optimal Medan terdiri dari 7 cabang dengan 4 cabang berada di daerah Riau dan 3 cabang berada di daerah Aceh serta kantor pusat berada di kota Medan. Beberapa produk yang dijual di PT. Hamparan Orion Hasil Optimal yaitu Vario 160,

Beat, Scoopy, Revo, supra, PCX, ADV 160 dan lainnya. Terdapat penurunan pada penjualan dari PT. HamparanOrion HasilOptimal, hal ini disebabkan oleh menurunnya kepuasan pelanggan.

Tabel 1.1

Data Penjualan PT. HamparanOrion HasilOptimal Tahun 2018- Tahun 2023

Tahun	Penjualan
2018	12.589
2019	10.712
2020	9.923
2021	10.318
2022	10.125
2023	10.617

Sumber: PT. HamparanOrion HasilOptimal, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa penjualan sepeda motor pada tahun 2018 adalah 12.589 unit. Pada tahun 2019 mengalami penurunan sebanyak 1.877 dan mengalami penurunan lagi sebanyak total 789 unit di tahun 2020. Sedangkan pada tahun 2021, penjualan sepeda motor mengalami peningkatan sebesar 395 unit, penjualan pada tahun 2022 mengalami penurunan sebanyak 193 unit dan penjualan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebanyak 492 unit.

Penyebab menurunnya kepuasan konsumen berdasarkan hasil observasi awal penulis disebabkan oleh faktor kualitas produk dimana terdapat sepeda motor yang mengalami kerusakan padahal baru melakukan pemakaian selama 1 bulan, sehingga menyebabkan kualitas sepeda motor PT. HamparanOrion HasilOptimal lebih kurang dibandingkan dengan kualitas perusahaan saingannya dan untuk varian maupun merek sepeda motor Honda yang dijual PT. HamparanOrion HasilOptimal masih belum lengkap di bandingkan dengan perusahaan saingan lainnya. Penyebab lain menurunnya kepuasan konsumen adalah pelayanan yang sangat lambat apabila menggunakan metode pembayaran kredit dikarenakan

konsumen tersebut belum terdapat jaminan akan di luluskan oleh pihak leasing apabila melakukan sistem pembayaran kredit dan proses tersebut memakan waktu yang cukup lama sedangkan kebutuhan konsumen akan produk perusahaan cukup urgent dan lambatnya proses penanganan keluhan dari beberapa konsumen sehingga hal ini pun menyebabkan konsumen merasa kurang puas

Konsumen dapat merasa puas jika memperoleh Pelayanan yang baik dari perusahaan dan produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Sebuah merek mempunyai kekuatan untuk memikat hati konsumen agar membeli produk maupun jasa yang diwakilinya. Perlu kita ketahui dalam jasa, sebagian besar berhubungan langsung dengan manusia membuat perbedaan atas hasil kepuasan konsumen. Untuk itu perlu memperhatikan beberapa unsur seperti kualitas produk dan Kualitas Pelayanan, agar dapat menciptakan Kepuasan Konsumen. Keunggulan pelayanan didalam suatu organisasi atau perusahaan, setidaknya dapat menjadi keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi segala tantangan dan ancaman yang akan menghambat laju perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang.

Mengingat betapa pentingnya peran kualitas pelayanan bagi kehidupan suatu organisasi atau perusahaan untuk berupaya meningkatkan potensi yang dimiliki, agar kualitas dan kuantitas pelayanan tersebut dapat bersaing atau setidaknya mampu mengimbangi laju persaingan di dunia usaha. Pelayanan pelanggan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari uraian yang telah ada, maka peneliti mencoba untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka peneliti mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Terdapat sepeda motor yang memiliki kualitas yang kurang bagus seperti performa yang kurang dari harapan konsumen di bandingkan jenis sepeda motor lainnya, *dealer* banyak mengeluarkan produk baru secara cepat supaya konsumen tidak beralih. Sehingga *quality control* maupun design pun berkurang.
2. Tidak terdapat jaminan kelulusan di terima oleh leasing apabila melakukan pembayaran secara kredit dan membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengetahui kabar tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, peneliti membatasinya dengan ruang lingkup penelitian meliputi kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y), objek penelitian pada konsumen dari PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka yang menjadi pokok permasalahan yang akan diungkap dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal?

1.5 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan permasalahan yang timbul, maka penelitian yang dilakukan ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HamparanOrion HasilOptimal.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas dari suatu produk dan meningkatkan tingkat pelayanan dari perusahaan sehingga akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk menambah pengetahuan serta bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang maupun jasa dari penjual atau penyedia barang maupun jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Indrasari, 2019). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang didapatkan setelah terjadi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen akan suatu produk atau jasa (Masitoh et al., 2019). Kepuasan pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan (Syah, 2021).

Pelanggan dapat dikatakan puas dengan produk maupun pelayanan yang perusahaan berikan apabila harapan pelanggan akan barang atau jasa yang perusahaan berikan tersebut telah sesuai bahkan melebihi harapan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya (Daga, 2017). Kepuasan pelanggan dihasilkan dari proses perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya yang menghasilkan *disconfirmation paradigm*

(Rifa, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2.1.1.2 Aspek – Aspek yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu (Indrasari, 2019):

1. *Warranty costs*

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

2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan

Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/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. *Costs of poor quality*

Hal ini 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.

2.1.1.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya (Indrasari, 2019):

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalahmasalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produkproduk

tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.1.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan sebagai berikut (Harjadi & Arraniri, 2021):

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas pelayanan

Khususnya dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya

Pelanggan 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

Indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut (Syah, 2021):

1. Kepuasan pelanggan

Keseluruhan Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa.

2. Konfirmasi harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

5. Ketidakpuasan pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

2.1.2 Teori Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Perusahaan harus selalu meningkatkan Kualitas Produk atau jasanya karena peningkatan Kualitas Produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Kualitas Produk adalah 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 adalah totalitas fitur dan karakteristik produk

atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Yulianti et al., 2019). Kualitas Produk adalah serangkaian kegiatan yang diperkirakan untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen pada tingkat ekonomis tertentu dan menjamin usaha kualitas, pembelian dan penjualan untuk memberikan serta memuaskan kebutuhan konsumen (Efendi et al., 2023).

Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian Kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ariyanto et al., 2023). Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Chandra et al., 2020). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja serta lingkungan untuk memenuhi setiap konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk sebagai berikut (Chandra et al., 2020):

1. Faktor Performansi

Suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (*ergonomic*) maka perlu mempertimbangkan:

- a. Kenyamanan.
- b. Kepraktisan.
- c. Keselamatan/keamanan.
- d. Kemudahan dalam penggunaan.
- e. Kemudahan dalam pemeliharaan.
- f. Kemudahan dalam perbaikan.

2. Faktor Fungsi

Suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan:

- a. Kelayakan.
- b. Keandalan.
- c. Spesifikasi dari material.
- d. Struktur penggunaan atau sistem tenaga.

3. Faktor Produksi

Desain harus memungkinkan untuk diproduksi sesuai dengan metode dan proses yang telah ditentukan. Untuk itu perlu mempertimbangkan:

- a. Permesinan.
- b. Bahan baku.
- c. Sistem proses produksi.

- d. Tingkat ketrampilan tenaga kerja.
- e. Biaya produksi.
- f. Standarisasi.

4. Faktor Pemasaran

Desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup atau design life dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu dipertimbangkan, meliputi:

- a. Selera konsumen.
- b. Citra produk.
- c. Sasaran pasar.
- d. Penentuan harga.
- e. Saluran Distribusi.

5. Faktor Kepentingan Produsen

Desain produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan atau laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu mempertimbangkan:

- a. Identitas Perusahaan.
- b. Status (swasta, pemerintah, yayasan, dan lain-lain).

6. Faktor Kualitas

Bentuk Suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan cita rasa seseorang/ masyarakat/konsumen. Untuk itu perlu diperhatikan spirit dan gaya jaman senantiasa menandai style suatu desain produk.

Sebagai contoh pada jaman terjadi gerakan seni dan kriya atau lebih dikenal dalam bahasa Inggris sebagai art and craft movement (suatu gerakan pada akhir masa revolusi industri yang mementingkan komitmen kerja dan keindahan) yang menolak estetika yang dihasilkan oleh produksi secara massal, karena dianggap sebagai penyebab utama hilangnya keindahan individual.

2.1.2.3 Tujuan Produk

Tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut (Chandra et al., 2020):

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas Produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan.

2.1.2.4 Atribut Kualitas Produk

Adapun atribut-atribut yang menyertai produk meliputi beberapa hal, yaitu sebagai berikut (Chandra et al., 2020):

1. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk pemasar. Ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Untuk itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Fitur produk

Fitur produk adalah suatu produk bisa ditawarkan dalam beragam fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun, ini merupakan titik awal. Fitur yaitu sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk pesaing.

3. Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas dibanding daya (style). Selain mempertimbangkan faktor penampilan, desain juga bertujuan untuk memperbaiki kinerja produk, mengurangi biaya produksi dan menambah keunggulan bersaing

4. Merek

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain. Atau kombinasi semuanya, yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk jasa. Konsumen akan memandang sebagai bagian penting dari produk dan penetapan merek bisa menambah nilai bagi suatu produk.

5. Kemasan

Kemasan (*packaging*) melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus sebuah produk. Kemasan yang didesain buruk dapat menyebabkan konsumen enggan membelinya dan perusahaan akan kehilangan penjualan. Sebaliknya, jika kemasan inovatif akan bisa

memberikan manfaat pada perusahaan melebihi pesaing dan mendorong penjualan.

6. Label

Label bisa berupa penanda sederhana yang ditempelkan pada produk hingga rangkaian huruf rumit yang menjadi bagian kemasan. Label ini memiliki beberapa fungsi diantaranya menunjukkan produk atau merek dan menggambarkan beberapa hal tentang produk.

2.1.4.5 Indikator Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki 8 indikator sebagai berikut (Ariyanto et al., 2023):

1. Kinerja (*performance*)

Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi dan sebagainya.

2. Keistimewaan tambahan (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap, misalnya kelengkapan interior dan eksterior seperti dash board, AC, sound system, door lock system, power steering, dan sebagainya.

3. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai, misalnya mobil tidak sering ngadat/macet/rewel/rusak.

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

Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda untuk truk tentunya harus lebih besar daripada mobil sedan.

5. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan mobil.

6. Estetika (*asthetic*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistik, warna, dan sebagainya.

2.1.3 Teori Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yang baik akan berdampak bagus terhadap perusahaan karena seberapa baik pelayanan yang diterima konsumen. Para konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan. Menurut Kualitas Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Firmansyah, 2019). Kualitas pelayanan

adalah kualitas yang pada dasarnya terkait dengan pelayanan yang terbaik, yaitu suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan atau masyarakat secara memuaskan (Nurdin, 2019).

Kualitas Pelayanan adalah suatu proses, dimana proses tersebut menghasilkan suatu produk yang berupa pelayanan, yang kemudian diberikan kepada pelanggan (Marwiyah, 2023). Kualitas pelayanan adalah pelayanan pada dasarnya adalah merupakan kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada hakekatnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu, proses produksinya mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik (Sellang, dkk, 2019). Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu proses pelayanan dalam melayani semua kebutuhan konsumen ketika datang di perusahaan.

2.1.3.2 Asas Kualitas Pelayanan

Dalam pelayanan, penyelenggara pelayanan harus sesuai dengan asas pelayanan yaitu (Marwiyah, 2023):

1. **Transparansi**

Dalam penyediaan atau pemberian pelayanan harus bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua kalangan atau pihak yang membutuhkan. Pelayanan juga harus disediakan secara memadai dan mudah dipahami.

2. Akuntabilitas

Memiliki arti bahwa pelayanan haruslah dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional

Memiliki arti bahwa pelayanan harus sesuai dengan kondisi dan kemampuan si pemberi dan penerima pelayanan. Yang tetap berpegang teguh pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif

Mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan dari masyarakat.

5. Tidak diskriminatif

Dalam pemberian pelayanan tidak boleh bersifat diskriminatif, dimana, tidak ada pembeda dalam hal suku, ras, agama, golongan, gender, ekonomi, maupun status sosial sekalipun.

6. Keseimbangan hak dan kewajiban\

Pemberi dan penerima pelayanan haruslah sama sama saling memenuhi hak dan kewajiban masing masing pihak.

2.1.3.3 Pendekatan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua pendekatan sebagai berikut

(Firmansyah, 2019):

1. *Service Triangle* (segitiga pelayanan)

Suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya, model ini memiliki tiga elemen, yakni sebagai berikut:

a. *Service strategy* (strategi layanan)

Suatu strategi untuk memberikan layanan dengan mutu yang sebaik mungkin kepada para pelanggan.

b. *Service people* (sumber daya manusia yang memberikan layanan)

Disini ada tiga elemen sumber daya yang dimaksud yakni sumber daya manusia yang berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, kemudian sumber daya yang memberikan layanan kepada pelanggan tetapi tidak secara langsung berinteraksi dengan pelanggan dan sifatnya hanya incidental, serta sumber daya manusia pendukung.

c. *Service system* (system layanan)

Dengan pelanggan sebagai pusatnya. Yaitu procedure atau tata cara untuk memberikan layanan kepada para pelanggan yang melibatkan seluruh fasilitas fisik yang dimiliki dan seluruh sumber daya manusia yang ada.

2. *Total Quality Service* (TQS).

Total Quality Service pada dasarnya merupakan penjabaran dari segitiga layanan tetapi memiliki lima elemen yang saling terkait.

a. *Market and customer research* (riset pasar dan pelanggan)

Riset pasar, yakni kegiatan penelitian terhadap struktur dan dinamika pasar tempat perusahaan berencana untuk berkiprah.

b. *Strategy formulation* (perumusan strategi)

Proses perancangan strategi mempertahankan pelangganpelanggan yang ada dan meraih pelanggan baru.

c. *Education, training and communication* (pendidikan, pelatihan dan komunikasi)

Pendidikan dan pelatihan (diklat) menjadi penting bagi pengembangan dan peningkatan mutu sumber daya manusia agar mereka mampu memberikan layanan yang bermutu sedangkan komunikasi berperan untuk mendistribusikan informasi.

d. *Process improvement* (penyempurnaan proses)

Berbagai usaha di seluruh tingkatan secara berkesinambungan untuk menyempurnakan proses pemberian layanan dan secara aktif mencari cara-cara terbaru untuk terus membuat perusahaan menjadi lebih baik.

e. *Assessment, measurement and feedback* (penilaian, pengukuran dan umpan balik)

Seberapa jauh mampu memenuhi harapan para pelanggan.

2.1.3.4 Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur dari kualitas pelayanan sebagai berikut (Chandra dkk, 2020):

1. Melayani bukanlah sebuah kewajiban, namun melekat pada kegiatan sehari-hari.
2. Pelayanan yang dilakukan dengan baik makaperlu dilandasi oleh sebuah budaya kerja yang baik juga.
3. Budaya kerja yang baik merupakan alat untuk menciptakan citra atau image perusahaan di lingkungan eksternalnya, dan semua level kerja harus terlibat secara menyeluruh.
4. Agar kepuasan, kualitas layanan, dan budaya kerja dapat terpelihara perlu diterapkan konsep service excellent.
5. Pelayanan memiliki nyawa, nyawa pelayanan adalah kualitas.
6. Dalam menyiapkan sebuah paket pelayanan dalam sebuah kerja, membutuhkan pemahaman bersama antar semua level kerja.
7. Memberikan pelayanan merupakan sebuah pembelajaran, belajar ramah, belajar senyum, belajar sabar, belajar mengerti, belajar berkomunikasi dan belajar bersikap tanggap.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dari kualitas pelayanan sebagai berikut (Firmansyah, 2019):

1. **Kehandalan (*Reliability*)**
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bias menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan

4. Empati (*Empathy*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya Dalam

penelitian ini, peneliti mereferensi beberapa tinjauan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini seperti:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Dimas Aditya Pratama Wardana dan Agus Hermani (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 09 No. 01 Semarang	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Waroeng Steak and Shake cabang Ngesrep)	Dependen : X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kualitas Produk Independen: Y = Kepuasan Pelanggan	<u>Secara Parsial</u> Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Simultan</u> Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2	Paku Islamati dan Agus Hermani (2023) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 09 No. 01 Semarang	Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) (Studi Pada Konsumen E- Commerce B2c Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)	Dependen : X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kualitas Produk Independen: Y =Kepuasan Pelanggan	<u>Secara Parsial</u> Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Simultan</u> Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3	Muhammad Iqbal dan Agus Hermani (2020) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 09 No. 01	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang)	Dependen : X_1 =Kualitas Pelayanan X_2 =Kualitas Produk Independen:	<u>Secara Parsial</u> Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

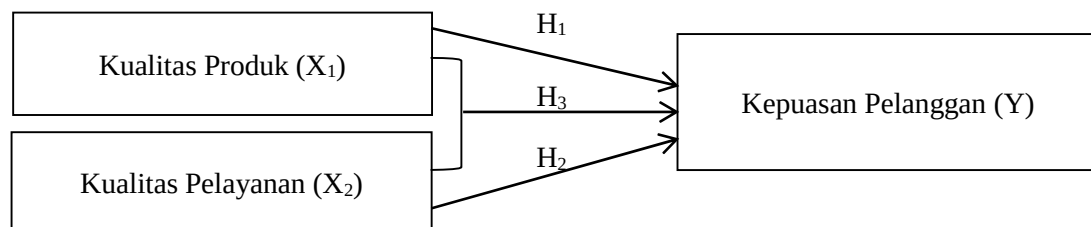
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Semarang		Y=Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Simultan</u> Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4	Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko dan Saryadi (2021) Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 02 No. 02 Semarang	Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak And Ice Cream Cabang Jati Semarang	Dependen : X ₁ =Harga X ₂ =Kualitas Produk X ₃ =Kualitas Pelayanan Independen: Y=Kepuasan Pelanggan	<u>Secara Parsial</u> Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Simultan</u> Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5	Agesha Marsyaf, Istiqomah Malinda dan Hario Tamtomo (2022) Jurnal Development Vol.10. No. 02 ISSN 2338-6746	Pengaruh Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Honda Scoopy Di Kota Jambi	Dependen : X ₁ =Merek X ₂ =Kualitas Produk Independen: Y=Kepuasan Konsumen	<u>Secara Parsial</u> Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. <u>Secara Simultan</u> Merek dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

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 sekali. 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 Terhadap Kepuasan Pelanggan



2.4 Hipotesis

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

- H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HampanOrion HasilOptimal.
- H₂: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. HampanOrion HasilOptimal.
- H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. HampanOrion HasilOptimal.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah di kantor pusat PT. Hampan Orion Hasil Optimal yang berada di Jalan Nibung Raya No. 102-106, Medan Petisah, Petisah Tengah, Kota Medan.

3.1.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Oktober 2023 sampai dengan Maret 2024.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya (Priadana & Sunarsi, 2021).

3.2.2 Sumber Data

Bila dilihat dari datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Menurut (Abdussamad, 2021) sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini berupa wawancara-wawancara yang dilakukan penulis terhadap narasumber yang kompeten untuk penelitian ini. Wawancara itu akan dituangkan oleh penulis dalam bentuk transkrip yang menjelaskan secara detail situasi pada saat wawancara dilakukan.

2. Data Sekunder

Data sekunder berupa sumber data yang tidak langsung didapatkan dari objek melalui wawancara. Data sekunder dapat diperoleh dari data yang dikumpulkan oleh organisasi maupun individu lain seperti data sensus yang dikumpulkan oleh pemerintah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan subjek atau objek yang berada pada suatu wilayah topik penelitian dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan orang yang berada pada unit penelitian atau unit analisis yang diteliti (individu, kelompok, atau organisasi) (Abdussamad, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan seluruh konsumen yang melakukan pembelian di PT. HamparanOrion HasilOptimal dari tahun 2023 sebanyak 10.617 konsumen.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diselidiki atau dapat dikatakan bahwa sampel adalah populasi dalam bentuk mini (*miniatur population*)

(Sidiq & Choiri, 2019).” Sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

$$n = \frac{10.617}{1 + (10.617)(0,1)^2}$$

n= 99,02 dibulatkan menjadi 100 sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Sampling jenuh adalah Sampel diambil secara kebetulan, cukup meninjau tempat peristiwa yang diteliti dan mewawancarai orang-orang yang kebetulan ada disitu (Basuki, 2021).

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini adalah unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Keistimewaan tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>)	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : (Ariyanto et al., 2023)	Sumber: (Ariyanto et al., 2023)	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang	1. Keandalan (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pelanggan dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan	3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Skala <i>Likert</i>
	Sumber : (Firmansyah, 2019) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas.	Sumber : (Firmansyah, 2019) 1. Kepuasan pelanggan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat pembelian ulang 4. Kesiediaan untuk merekomendasi	
	Sumber : (Syah, 2021)	Sumber : (Syah, 2021)	

Sumber: Data Diolah, 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Satu jenis data bisa diperoleh dengan satu atau beberapa teknik pengumpulan data sekaligus, tergantung pada kelengkapan dan kecermatan yang dilakukan oleh peneliti. Teknik yang sering digunakan dalam mengumpulkan data adalah angket, interview dan observasi (Ridhahani, 2020).”

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Dengan teknik kuesioner ini responden memegang peranan sangat penting guna memperoleh data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian (Ridhahani, 2020).

Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena tertentu di masyarakat (Abdullah et al., 2022). Bentuk skala ini sebagai berikut:

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

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan dan/atau kecermatan alat/instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian (Budiastuti & Bandur, 2018). Validitas berkaitan dengan sejauh mana ketepatan alat ukur dalam mengukur apa yang hendak di ukur (Purwanto, 2018).

Sebuah item pernyataan dikatakan valid pada pengujian dengan *Corrected Item-Total Correlation* jika $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (Purwanto, 2018). Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan ketentuan degree of freedom ($df = n-2$, n adalah jumlah sampel. Jadi jika sebuah instrumen diuji coba dengan melibatkan 30 responden maka r tabel sebesar 0,361. Artinya setiap butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung $>$ dari 0,361 maka butir pernyataan tersebut adalah valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas penelitian ditentukan oleh sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan dalam konteks tertentu dapat menghasilkan penelitian yang sama jika diterapkan dalam konteks yang lain (Budiastuti & Bandur, 2018).

Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut (Herlina, 2019):

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

3.6.3.1 Uji Normalitas

Ada beberapa metode untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut (Ghozali, 2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut (Ghozali, 2018) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

1. Grafik Histogram

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

2. Grafik *Normal Probability Plot*

Output Normal Probability Plot menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik

Normal Probability Plot mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya:

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

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama (Widana & Muliana, 2020). Gejala multikolinearitas umumnya terdapat pada regresi linear berganda karena pada regresi berganda tentu akan terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai *Tolerance* sebagai berikut (Widana & Muliana, 2020):

1. Jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.
2. Jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 ($Tolerance < 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai VIF sebagai berikut (Widana & Muliana, 2020):

1. Jika nilai VIF kurang dari 10 ($VIF < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas.

2. Jika nilai VIF lebih dari 10 ($VIF > 10$) maka variabelvariabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Zahriyah et al., 2021).

3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan digunakan analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Siatama, et al. (2023) Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Analisis Regresi Linier Berganda adalah analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independent terhadap satu variabel terikat atau variabel dependent atau variabel (Zahriyah et al., 2021).

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

Keterangan :

- Y = Kepuasan Pelanggan (*dependent variabel*)
- X₁ = Kualitas produk (*independent variabel*)
- X₂ = Kualitas pelayanan (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Persentase kesalahan

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji t (Uji Secara Parsial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variable harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan. Dalam pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0.05 dan menggunakan *two tailed* (dua sisi) (Arifin, 2021). 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). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sahir, 2021):

1. H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya.
2. H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikatnya.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

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

3.6.5.2 Uji F (Uji Secara Serempak)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , pada

tingkat signifikan (α) = 5%. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah (Sahir, 2021):

1. H_0 : Variabel-variabel bebas tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikatnya.
2. H_a : Variabel-variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara serempak terhadap variabel terikatnya.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

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

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh X_1 dan X_2 secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y (Syarifuddin & Saudi, 2022). Jika selain X_1 dan X_2 semua variabel di luar model yang diwadahi dalam E dimasukkan ke dalam model, maka nilai R^2 akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. HamparanOrion HasilOptimal

PT. HamparanOrion HasilOptimal sendiri merupakan regional distributor sepeda motor honda. PT. HamparanOrion HasilOptimal juga melayani penjualan baik secara *Cash* maupun Kredit yang didukung oleh perusahaan pembayaran. Sebagai regional distributor perusahaan juga berkewajiban mengembangkan jaringan pemasaran guna memperluas daerah pemasaran. PT. HamparanOrion HasilOptimal Medan terdiri dari 7 cabang dengan 4 cabang berada di daerah Riau dan 3 cabang berada di daerah Aceh serta kantor pusat berada di kota Medan. Beberapa produk yang dijual di PT. HamparanOrion HasilOptimal yaitu Vario 160, Beat, Scoopy, Revo, supra, PCX, ADV 160 dan lainnya.

PT. HamparanOrion HasilOptimal yang berada di Jalan Nibung Raya No. 102-106, Medan Petisah, Petisah Tengah, Kota Medan. PT. HamparanOrion HasilOptimal didirikan pada tanggal 01 Agustus 2003 yang dipimpin oleh bapak Julius Siregar dengan jumlah karyawan 8 Orang. Adapun aktivitas yang dijalankan perusahaan ini bergerak dibidang perbengkelan dan penjualan Honda beserta suku cadang asli Honda yang dilakukan melalui penjualan kendaraan. Dalam ini penjualan sepeda motor yang dilakukan oleh PT. HamparanOrion HasilOptimal terhadap konsumen adalah menggunakan sistem kredit dan juga bisa *cash* sedangkan alat suku cadang asli Honda sistemnya tunai atau *cash*.

4.1.2 Visi, Misi dan Struktur Organisasi PT. HamparanOrion HasilOptimal

4.1.2.1 Visi PT. HamparanOrion HasilOptimal

Menjadi *main dealer* sepeda motor Honda yang dikagumi di Indonesia dengan tetap berkontribusi pada lingkungan.

4.1.2.2 Misi PT. HamparanOrion HasilOptimal

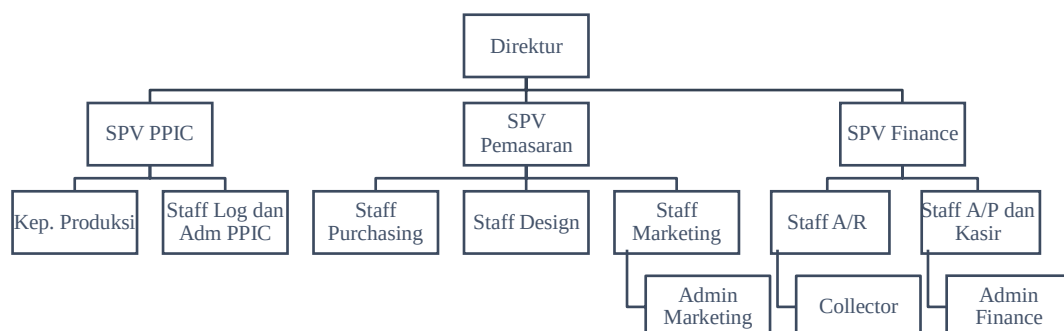
1. Memberikan nilai lebih bagi para *stakeholders* sepeda motor Honda.
2. Bersikap dinamis dan inovatif dalam bertumbuh sesuai perkembangan zaman.
3. Mengembangkan sikap profesionalisme dan semangat berprestasi yang tinggi.

4.1.2.3 Struktur Organisasi PT. HamparanOrion HasilOptimal

Berikut ini adalah logo PT. HamparanOrion HasilOptimal seperti pada Gambar 4.1:

Gambar 4.1

Struktur Organisasi PT. HamparanOrion HasilOptimal



Sumber: PT. HamparanOrion HasilOptimal, 2024

Deskripsi jabatan dari masing-masing bagian tersebut diatas adalah :

1. Direktur

- a. Mengembangkan visi dan misi perusahaan.
- b. Menyetujui anggaran tahunan perusahaan.
- c. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- d. Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- e. Bertanggung jawab dalam memimpin dan membina perusahaan secara efektif dan efisien.
- f. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.

2. SPV Finance

- a. Memonitor kegiatan operasional dalam hal aspek *financial* supaya sejalan dengan AOP.
- b. Menandatangani *bank instrument* (cek, transfer bank) sesuai dengan batasan yang ditetapkan perusahaan.
- c. Verifikasi setiap pengeluaran biaya ataupun pembelian aset dan penggunaan dana lainnya sesuai dengan batasan yang ditetapkan oleh perusahaan.
- d. Menetapkan pelaksanaan sistem dan prosedur yang berkaitan dengan keuangan
- e. Mengawasi pelaksanaan kegiatan pembukuan perusahaan.
- f. Mengawasi pelaksanaan pemakaian asset perusahaan.

- g. Mengatur keuangan baik masuk dan keluar sesuai dengan penjualan.
- h. Mencatat segala transaksi dan membuat laporan keuangan.

3. Staff A/P, A/R, Kasir dan Admin Finance

- a. Melakukan pengaturan, transaksi, membuat laporan keuangan perusahaan.
- b. Selalu membuat laporan kepada jabatan manager keuangan. Pada jabatan ini sangat dibutuhkan kedisiplinan, kejujuran, ketelitian serta tanggung jawab yang tinggi karena jika terjadi kesalahan akan sangat fatal pada perusahaan karena menyangkut keuangan perusahaan.

4. Collector

- a. Melakukan penagihan terhadap konsumen yang mengalami penunggakan angsuran.
- b. Memenuhi target sesuai ketentuan perusahaan dalam melakukan penagihan pada konsumen.

5. SPV Marketing

- a. Membantu perusahaan dalam mengidentifikasi, mengembangkan, dan menerapkan strategi terbaru untuk menjual produk.
- b. Meneliti dan mengembangkan informasi yang tersimpan untuk standar grafis dan program pemasaran regional.
- c. Menyiapkan strategi pemasaran dan merencana aksi untuk mencapai tujuan pemasaran yang spesifik.

6. Staff Marketing

- a. Merencanakan strategi pemasaran produk

- b. Menetapkan harga jual yang sesuai
- c. Merencanakan proses pendistribusian produk
- d. Menyusun target penjualan produk
- e. Memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar

7. Admin Marketing

- a. Melakukan pencatatan dan memeriksa status data penjualan yang sudah masuk dan yang belum masuk.
- b. Melakukan input data penjualan
- c. Melakukan penagihan serta menindaklanjuti pengiriman data penjualan
- d. Mengelola laporan administrasi dan penilaian hasil pemasaran dan transaksi penjualan
- e. Mengelola daftar *database* pelanggan
- f. Melakukan follow up melalui media telepon atau email
- g. Melakukan proses penjualan
- h. Membuat laporan aktivitas marketing

8. Staff Design

- a. Memperkirakan waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pekerjaan
- b. Bertemu dengan klien untuk kemudian membahas tujuan bisnis serta kebutuhan pekerjaan
- c. Berusaha untuk selalu berfikir kreatif dan menghasilkan ide-ide serta konsep baru yang interaktif

9. Staff Purchasing

- a. Memastikan kebutuhan perusahaan yang harus dibeli

- b. Memastikan setiap pembelian sudah di-setujui oleh manajemen
- c. Memastikan bahwa barang tiba dengan kondisi baik dan tiba tepat waktu
- d. Menjaga hubungan baik dengan vendor
- e. Mediasi pembayaran & memastikan pembayaran tepat waktu
- f. Dokumentasi *Invoice, Faktur, Purchase Order / Work Order*

10. SPV PPIC

- a. Meninjau Forecast dari Marketing
- b. Menghitung dan Memastikan Kebutuhan Produksi
- c. Memastikan Kualitas Produk
- d. Menjadwal Proses Produksi

11. Staff Log dan Admin PPIC

- a. Bertanggung Jawab menyiapkan Bahan Baku yang digunakan untuk proses produksi
- b. Bertanggung Jawab menyusun Laporan Bahan Baku yang digunakan untuk proses produksi
- c. Bertanggung Jawab mengatur jadwal keluar masuk Bahan Baku & Jadwal distribusi bahan baku ke Produksi
- d. Bertanggung Jawab melakukan *Filling* Dokumen & Pemberkasan dengan cepat, telaten & rapi
- e. Aktif memberikan laporan terkait pekerjaannya kepada *Head of Departement* terkait
- f. Aktif berkoordinasi dengan operator PPIC atau Kepala Produksi.

12. Kepala Produksi

- a. Mengawasi pelaksanaan proses produksi, mulai dari bahan baku awal sampai menjadi barang jadi.
- b. Mengawasi pemakaian bahan baku, pemakaian packing material dan bahan pembantu lainnya dengan meminimalkan pemborosan
- c. Menjaga dan mengawasi agar mutu bahan baku dalam proses dan mutu barang jadi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
- d. Menjaga dan mengawasi kalancaran dan keseimbangan proses

4.1.3 Karakteristik Responden

4.1.3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki - Laki	62 orang	62%
2	Perempuan	38 orang	38%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Hamparan Orion Hasil Optimal memiliki jenis kelamin laki - laki sebanyak 62 orang (62%) daripada perempuan yang hanya sebanyak 38 orang (38%).

4.1.3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan Usia seperti pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2*Deskripsi Responden Berdasarkan Usia*

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 Tahun	9 orang	9%
2	20 – 30 Tahun	43 orang	43%
3	31 – 40 Tahun	35 orang	35%
4	> 40 Tahun	13 orang	13%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan PT. Hamparan Orion Hasil Optimal berusia 20 - 30 tahun yaitu 43 orang (43%) daripada berusia lebih dari 40 tahun yaitu sebanyak 13 orang (13%).

4.1.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.1.4.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ketepatan dan/atau kecermatan alat/instrumen penelitian dalam mengukur apa yang ingin diukur dalam penelitian. Sebuah item pernyataan dikatakan valid pada pengujian dengan *Corrected Item-Total Correlation* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dapat diketahui dengan ketentuan *degree of freedom* (df) = $n-2$, n adalah jumlah sampel. Jadi jika sebuah instrumen diuji coba dengan melibatkan 30 responden maka r_{tabel} sebesar 0,361. Artinya setiap butir pernyataan yang memiliki nilai $r_{hitung} > 0,361$ maka butir pernyataan tersebut adalah *valid*. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3*Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal memiliki berbagai macam varian	0,822	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal memiliki desain yang menarik	0,719	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal pemilihan warna yang sangat inovatif	0,636	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal nyaman saat pemakaian	0,617	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal memberikan efek kerja yang maksimal	0,707	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal sesuai dengan standard dan kualitas yang di tawarkan	0,861	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal tidak mudah rusak	0,370	0,361	Valid
Saya merasa produk di PT. HamparanOrion HasilOptimal dapat bertahan hingga 5 tahun mendatang	0,636	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Produk menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Produk dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X₂) dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4*Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)*

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r _{tabel}	Keterangan
Saya merasa karyawan PT. HamparanOrion HasilOptimal selalu menepati janji mereka untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan.	0,782	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa PT. HamparanOrion HasilOptimal bersungguh-sungguh untuk membantu memecahkan masalah pelanggan.	0,792	0,361	Valid
Saya merasa karyawan PT. HamparanOrion HasilOptimal memberikan perhatian individual kepada para pelanggannya.	0,487	0,361	Valid
Saya merasa karyawan PT. HamparanOrion HasilOptimal memahami kebutuhan spesifik para pelanggannya	0,839	0,361	Valid
Saya merasa karyawan PT. HamparanOrion HasilOptimal memiliki pengetahuan memadai untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan pelanggan	0,696	0,361	Valid
Saya merasa aman dalam bertransaksi didalam perusahaan PT. HamparanOrion HasilOptimal	0,662	0,361	Valid
Saya merasa karyawan PT. HamparanOrion HasilOptimal memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan pengunjung	0,800	0,361	Valid
Saya merasa karyawan PT. HamparanOrion HasilOptimal peduli dan ramah terhadap pengunjung	0,724	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.4 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kualitas Pelayanan dinyatakan telah valid. Hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di PT. HamparanOrion HasilOptimal	0,465	0,361	Valid
Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di PT. HamparanOrion HasilOptimal	0,814	0,361	Valid

Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dari PT. HamparanOrion HasilOptimal.	0,738	0,361	Valid
Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan oleh PT. HamparanOrion HasilOptimal	0,822	0,361	Valid
Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di PT. HamparanOrion HasilOptimal karena pelayanan yang diberikan memuaskan	0,506	0,361	Valid
Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di PT. HamparanOrion HasilOptimal karena fasilitas yang diberikan memuaskan	0,699	0,361	Valid
Saya akan merekomendasikan PT. HamparanOrion HasilOptimal kepada rekan karena pelayanan yang baik	0,555	0,361	Valid
Saya akan merekomendasikan PT. HamparanOrion HasilOptimal kepada rekan karena jasa yang diberikan memuaskan	0,650	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua butir pernyataan kuesioner Kepuasan Pelanggan dinyatakan telah valid.

4.1.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas penelitian ditentukan oleh sejauh mana instrumen penelitian yang digunakan dalam konteks tertentu dapat menghasilkan penelitian yang sama jika diterapkan dalam konteks yang lain. Secara umum, pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori:

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

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Jumlah Pernyataan	Keterangan
Kualitas Produk	0,813	8	Baik
Kualitas Pelayanan	0,856	8	Baik
Kepuasan Pelanggan	0,794	8	Diterima

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan pada Tabel 4.6 di atas, maka dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir *item* untuk variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) berada di atas 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan baik dan Keunggulan Bersaing (Y) berada di antara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dikategorikan diterima.

4.1.5 Uji Asumsi Klasik

4.1.5.1 Uji Normalitas

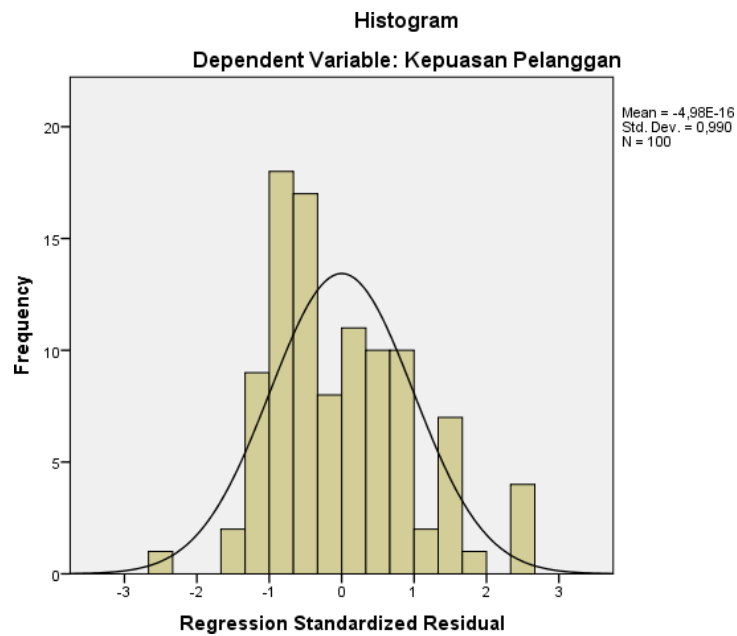
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas dengan metode *One Kolmogrov Smirnov*, kriteria pengujiannya adalah:

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

Berikut ini uji normalitas melalui grafik Histogram dan grafik *Normal P Plot* seperti pada Gambar 4.2 dan 4.3.

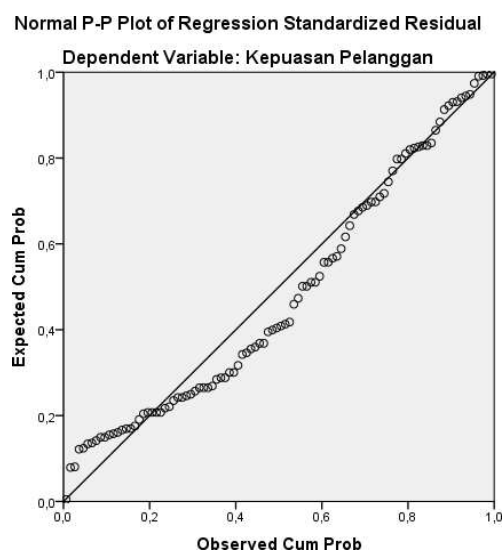
Gambar 4.2
Grafik Histogram



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.2 ini dapat dilihat bahwa data tegak lurus di atas angka 0, tidak melenceng ke kanan dan ke kiri maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.3
Grafik Normal P-Plot



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Gambar 4.3 menunjukkan bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat dari Lampiran 10 diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,155 lebih besar dari 0,05 ($\text{Sig } F > 5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

4.1.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas dalam suatu penelitian memiliki unsur-unsur yang sama. Gejala multikolinearitas umumnya terdapat pada regresi linear berganda karena pada regresi berganda tentu akan terdapat jumlah variabel bebas lebih dari satu. Kriteria pengambilan keputusan adalah jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 ($\text{Tolerance} > 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Jika nilai VIF kurang dari 10 ($\text{VIF} < 10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4.7.

Tabel 4.7
Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.757	1.320
Kualitas Pelayanan	.757	1.320

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

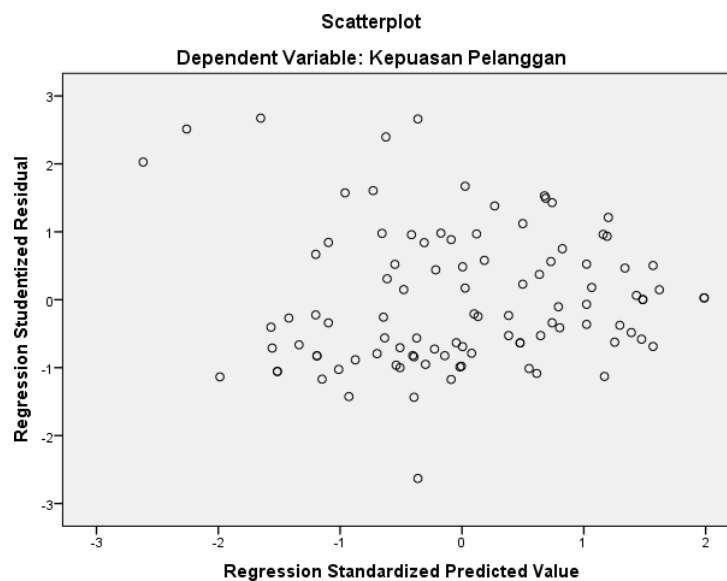
Dari Tabel 4.7 diketahui nilai *Tolerance* yang diperoleh adalah 0,757 yang lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh adalah 1,320 yang kurang dari 10,

sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

4.1.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada satu cara yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 4.4.

Gambar 4.4
Grafik Scatterplots



Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Gambar 4.4 terlihat titik-titik secara acak atau tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas secara tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu *Regeression Studentized Residual* (Y). Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak

digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

4.1.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal, dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan (<i>dependent variable</i>)
X ₁	=	Kualitas Produk (<i>independent variable</i>)
X ₂	=	Kualitas Pelayanan (<i>independent variable</i>)
a	=	konstanta
b ₁	=	koefisien untuk variabel Kualitas Produk
b ₂	=	koefisien untuk variabel Kualitas Pelayanan
e	=	persentase kesalahan

Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada Tabel 4.8.

Tabel 4.8

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	4,955	2,450
Kualitas Produk	,520	,077
Kualitas Pelayanan	,360	,083

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.8, diperoleh uji regresi linear berganda dengan persamaan regresinya adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 4,955 + 0,520 \text{ Kualitas Produk} + 0,360 \text{ Kualitas}$$

$$\text{Pelayanan} + e$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 4,955 menunjukkan nilai konstanta, jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan bernilai 0, maka kepuasan pelanggan adalah tetap sebesar 4,955.
2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,520 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas produk akan menyebabkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,520 satu – satuan dengan kondisi faktor variabel kualitas pelayanan dianggap konstan.
3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,360 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan akan menyebabkan kepuasan pelanggan bertambah sebesar 0,360 satu – satuan dengan kondisi faktor variabel kualitas produk dianggap konstan.

4.1.7 Pengujian Hipotesis

4.1.7.1 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.

Uji t digunakan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. 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 PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.9

Uji t (Uji Secara Parsial)

Variabel	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
(Constant)	2,023	,046
Kualitas Produk	6,749	,000
Kualitas Pelayanan	4,336	,000

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.9 diketahui bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk adalah 6,749 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k = 100$ responden – 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 4,336 dengan tingkat signifikan 0,000. Dengan derajat bebas (df) sebesar 98 ($n-k = 100$ responden – 2 variabel bebas) dan taraf sig $\alpha = 5\%$ maka nilai t_{tabel} adalah sebesar 1,984. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

4.1.7.2 Uji F (Uji Secara Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara serempak tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara serempak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

Tabel 4.10

Uji F (Uji Secara Simultan)

	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	1439,386	2	719,693	61,522	,000 ^b
<i>Residual</i>	1134,724	97	11,698		
<i>Total</i>	2574,110	99			

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.10 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 61,522 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 97$ maka nilai F_{tabel} adalah 3,09. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kriterianya adalah H_0 ditolak, H_a diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

4.1.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Tabel 4.11
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
,748 ^a	,559	,550	3,420

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari Tabel 4.11 diketahui nilai hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi *R Square* yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,559. Hal ini menunjukkan bahwa 55,90% Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya yaitu 44,10% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.1.9 Kontribusi Variabel

Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tentu saja memiliki besar nilai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain uji *R square*, penting untuk mengetahui seberapa besar kekuatan masing – masing dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut pengujiannya:

Tabel 4.12
Hasil Peran Dominan Variabel Bebas

<i>Model</i>	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Kualitas Produk		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Kualitas Pelayanan		. Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Dari hasil pengujian tersebut, diketahui bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan karena posisinya yang berada di urutan paling atas setelah variabel kualitas pelayanan. Selanjutnya, perlu untuk mengetahui seberapa besar kekuatan kontribusi masing – masing variabel bebas dalam menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui kontribusi masing – masing variabel bebas, maka harus mengetahui terlebih dahulu nilai koefisien korelasinya. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.13

Nilai Koefisien Beta dan Koefisien Korelasi

Variabel	Standardized Coefficients Beta	Koefisien Korelasi
Kualitas Produk	0,523	0,688
Kualitas Pelayanan	0,336	0,593

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan hasil tersebut, maka selanjutnya mencari seberapa besar kontribusi kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Rumus untuk mencari kontribusi variabel X terhadap Y adalah sebagai berikut:

$$\text{Kontribusi Variabel X} = \text{Standardized Coefficients Beta} \times \text{Koefisien Korelasi}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka berikut adalah perhitungan untuk mengetahui kontribusi secara parsial dari kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan:

1. Kontribusi kualitas produk $= 0,523 \times 0,688 = 0,359824$
2. Kontribusi kualitas pelayanan $= 0,336 \times 0,593 = 0,199248$
3. Kontribusi secara simultan $= 0,359824 + 0,199248 = 0,559072$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan beberapa hal dalam uraian berikut ini:

1. Besarnya kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,359824, ini artinya secara parsial kualitas produk mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 35,98%.
2. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,199248, ini artinya secara parsial kualitas pelayanan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 19,92%.
3. Besarnya kontribusi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,559072, ini artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersamaan mampu menjelaskan kekuatan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,90%. Hasil ini selaras dengan nilai *R square* pada hasil pengujian koefisien determinasi.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal karena nilai t_{hitung} sebesar 6,749 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dimas Aditya Pratama Wardana dan Agus Hermani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Waroeng Steak and Shake

cabang Ngesrep)” yang membuktikan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Produk yang berkualitas tinggi juga meningkatkan citra perusahaan, yang berujung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Produk yang berkualitas baik memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan bagi pelanggan. Hal ini mencakup daya tahan produk, kemudahan penggunaan, serta performa yang konsisten. Kualitas produk yang tinggi sering kali dikaitkan dengan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan. Ini bisa berupa fitur-fitur tambahan, desain yang menarik, atau manfaat yang lebih dari sekedar fungsi dasar produk. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli cenderung merasa lebih puas. Di pasar yang kompetitif, kualitas produk yang superior dapat menjadi pembeda utama yang membuat pelanggan memilih produk dari PT. Hamparan Orion Hasil Optimal dibandingkan kompetitor. Dengan memastikan produk yang dihasilkan oleh PT. Hamparan Orion Hasil Optimal berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, mengurangi keluhan, membangun loyalitas, serta memperkuat reputasi dan daya saing di pasar.

4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal karena nilai t_{hitung} sebesar 4,336 lebih besar dari pada nilai t_{tabel} yang sebesar 1,984. Hasil penelitian ini sejalan dengan Paku Islamati dan Agus Hermani (2023) dengan judul

penelitian “Pengaruh Kualitas Produk (Product Quality) Dan Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction) (Studi Pada Konsumen E-Commerce B2c Zalora.Co.Id Di Kota Semarang)” yang membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif meningkatkan pengalaman positif pelanggan. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Tim pelayanan yang responsif dan proaktif dalam menangani masalah akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Di pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang membuat pelanggan memilih PT. HamparanOrion HasilOptimal dibandingkan pesaing. Pelayanan yang baik juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa dihargai dan dilayani dengan baik cenderung menjalin hubungan yang lebih erat dan berkelanjutan dengan perusahaan. Dengan memastikan bahwa PT. HamparanOrion HasilOptimal memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, mengurangi keluhan, dan memperkuat reputasi serta daya saing di pasar.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. HamparanOrion

Hasil Optimal karena nilai F_{hitung} sebesar 61,522 lebih besar dari pada nilai F_{tabel} yang sebesar 3,09. Kepuasan Pelanggan pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 55,90%, sedangkan sisanya yaitu 44,10%.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Muhammad Iqbal dan Agus Hermani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Bakoel Eskrim Cabang Tembalang)” yang membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk dan pelayanan yang tinggi menciptakan sinergi yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Produk yang baik didukung oleh layanan yang baik memberikan pengalaman holistik yang memuaskan. Ketika pelanggan mendapatkan produk berkualitas tinggi dan dilayani dengan baik, tingkat kepuasan mereka akan lebih tinggi dibandingkan jika hanya salah satu faktor yang unggul. Kepuasan yang tinggi ini dapat berujung pada loyalitas yang lebih besar dan rekomendasi positif. Perusahaan yang dikenal dengan produk berkualitas dan pelayanan yang baik akan memiliki reputasi yang solid dan kredibilitas tinggi. Ini membuat perusahaan lebih dipercaya dan dihargai oleh pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan dan saling melengkapi terhadap kepuasan pelanggan PT. Hamparan Orion Hasil Optimal. Fokus pada peningkatan kedua aspek ini secara bersamaan akan memberikan keuntungan yang besar dalam hal kepuasan pelanggan, loyalitas, dan reputasi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

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

1. Kualitas Produk (X_1) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.
2. Kualitas Pelayanan (X_2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.
3. Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT. Hamparan Orion Hasil Optimal.

5.2 Saran Akademis

Dari hasil penelitian, secara umum dapat dikatakan bahwa:

- a. 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, misalnya variabel Promosi, Lokasi dan Keputusan Pembelian

b. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena sampel hanya diambil dari satu tempat saja PT. HamparanOrion HasilOptimal. Selanjutnya diharapkan penelitian berikutnya mampu memperluas cakupan wilayahnya. Contohnya penelitian di beberapa perusahaan yang bergerak dibidang *dealer* motor di Kota Medan.

c. Menambah Jumlah Responden.

Sehubungan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 100 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga dapat mewakili keadaan yang sebenarnya

5.3 Implikasi Manajerial

Adapun saran yang diharapkan dari hasil penelitian ini antara lain:

1. PT. HamparanOrion HasilOptimal diharapkan dapat memperhatikan kualitas pelayanan, seperti:
 - a. Menyediakan layanan pelanggan melalui telepon yang siap dihubungi kapan saja, terutama untuk masalah mendesak. Menggunakan sistem manajemen keluhan yang memungkinkan pelacakan status setiap keluhan secara *real-time*, sehingga pelanggan dapat mengetahui perkembangan penanganan masalah mereka. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. HamparanOrion

HasilOptimal dapat meningkatkan respon terhadap pertanyaan dan keluhan pelanggan secara cepat dan efisien. Ini tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra positif perusahaan di mata pelanggan.

- b. Menggunakan teknologi enkripsi untuk melindungi data pelanggan selama transmisi dan penyimpanan, mematuhi standar keamanan data industri kartu pembayaran (*PCI DSS*) untuk melindungi informasi pembayaran pelanggan. Menyediakan berbagai opsi pembayaran digital yang aman seperti *e-wallets*, transfer bank yang dilindungi, dan layanan *escrow*. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. HamparanOrion HasilOptimal dapat meningkatkan rasa aman pelanggan dalam bertransaksi. Rasa aman ini akan memperkuat kepercayaan pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas serta reputasi perusahaan di pasar.

2. PT. HamparanOrion HasilOptimal diharapkan dapat mempertahankan kualitas produk, seperti:

- a. Melakukan riset mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan terkait kenyamanan produk, melakukan inspeksi pada setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Memberikan pelatihan rutin kepada karyawan produksi untuk memastikan bahwa mereka memahami dan menerapkan standar kualitas. Menggunakan

teknologi produksi terbaru untuk meningkatkan presisi dan konsistensi kualitas produk. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. HamparanOrion HasilOptimal dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka, memastikan bahwa produk tersebut nyaman saat digunakan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar.

- b. Melakukan pengujian ketahanan terhadap material yang digunakan, termasuk uji keausan, uji kekuatan tarik, dan uji ketahanan terhadap cuaca ekstrem. Menggunakan material yang memiliki sertifikasi internasional untuk memastikan kualitas dan daya tahannya. Memberikan garansi produk yang panjang untuk memberikan kepercayaan kepada pelanggan bahwa produk akan bertahan lama. Menyediakan proses klaim garansi yang mudah dan cepat untuk mendukung pelanggan jika terjadi masalah. Memberikan tips perawatan rutin kepada pelanggan untuk menjaga produk dalam kondisi terbaik. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, PT. HamparanOrion HasilOptimal dapat memastikan bahwa produknya tahan lama dan mampu bertahan hingga lima tahun atau lebih, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia produk berkualitas tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Sari, M. E. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian*. Syakir Media Press.
- Arifin, Z. (2021). *Pendidikan Penelitian: Metode dan Paradigma Baru*. Remaja Rosdakarya.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Ismail, S., Putra, D. S., Utama, A. M., Syahputra, & Bancin, J. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Widina Bhakti Persada.
- Basuki. (2021). *Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif*. Media Sains Indonesia.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian Dengan Analisis dengan NVIVO, SPSS dan AMOS*. Mitra Wacana Media.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. CV IRDH.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(02), 197–215.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati Anggota IKAPI.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Martina Rahmawati Masitoh. *Jurnal Sains Manajemen*, 05(01), 101–119.
- Meliantasari, D. (2023). *Produk dan Merek (Suatu Pengantar)*. Eureka Media Aksara.
- Norfai. (2020). *Manajemen Data Menggunakan SPSS*. Salemba Empat.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh Promosi Penjualan dan Persediaan Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek 2024*, 2(1), 351-358.

- Rezeki, S., & Rinaldi, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan OVO (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 6(2), 9-20.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Manik, D. E. M., & Gustina, I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79-90.
- Rezeki, S., Rinaldi, M., Gustina, I., & Lodian, A. (2022). The Influence Of Consumer Behavior and Prices On Consumer Decisions to Buy Products At PT. Daikin Airconditioning Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*, 8(1), 284-295.
- Rinaldi, M., & Rahmadana, M. F. (2020). Determinant analysis of household income inequality and poverty in Indonesia. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(2), 1414-1420.
- Rinaldi, M., Irawan, D., & Nasution, A. R. (2022). Comparison Of Human Development Index Before And During The Covid-19 Pandemic. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 2404-2408.
- 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.
- 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.
- 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 Penelitian Ilmu Manajemen*, 8(2), 229-242.
- Situmorang, I. R. (2023). The Influence of Consumer Motivation, Consumer Perceptions and Attitudes Towards Product Purchase Decisions at PT. Unikitz Bersatu Group Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 9(1), 1-9.

Sutejo, B., Lazuardi, D., Lubis, R., Rahmadani, R., & Aziz, D. A. (2022). The Role Of E-Commerce In Increasing Msme Income In The Covid-19 Pandemic (Survey On Msme In Medan City). *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 5(08), 2174-2181.

Tirtayasa, S., Yusri, M., & Rinaldi, M. (2022). Business Strategies of MSMEs During COVID-19, Deli Serdang, Indonesia. *KnE Social Sciences*, 434-441.

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT HAMPARANORION
HASILOPTIMAL”**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin anda : ☐ Laki – laki
☒ Perempuan

3. Umur : ☐ < 20 tahun ☐ 20 - 30 tahun
☒ 31 - 40 tahun ☐ > 40 tahun

Dimohon dengan hormat, Bapak/Ibu/Saudara/I memberikan tanggapan/jawaban terhadap pernyataan dibawah ini dengan *Check List* (✓) pada kolom yang tersedia. Kriteria penilaiannya adalah sebagai berikut :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- RR = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Daftar Pernyataan

Kuesioner Variabel Kualitas Produk (X₁)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Kinerja						
1	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal memiliki berbagai macam varian					
2	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal memiliki desain yang menarik					
Keistimewaan Tambahan						
3	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal pemilihan warna yang sangat inovatif					
4	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal nyaman saat pemakaian					
Kehandalan						
5	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal memberikan efek kerja yang maksimal					
6	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal sesuai dengan standard dan kualitas yang di tawarkan					
Daya Tahan						
7	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal tidak mudah rusak					
8	Saya merasa produk di PT HamparanOrion HasilOptimal dapat bertahan hingga 5 tahun mendatang					

Kuesioner Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No.	Pernyataan	Bobot Jawaban				
		STS	TS	RR	S	SS
Realibility						
1	Saya merasa karyawan PT HamparanOrion HasilOptimal selalu menepati janji mereka untuk melakukan pengiriman pada waktu yang ditentukan.					

5	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di PT HamparanOrion HasilOptimal karena pelayanan yang diberikan memuaskan					
6	Saya berminat untuk melakukan pembelian ulang di PT HamparanOrion HasilOptimal karena fasilitas yang diberikan memuaskan					
Kesediaan Untuk Merekomendasi						
7	Saya akan merekomendasikan PT HamparanOrion HasilOptimal kepada rekan karena pelayanan yang baik					
8	Saya akan merekomendasikan PT HamparanOrion HasilOptimal kepada rekan karena jasa yang diberikan memuaskan					

Terima Kasih

LAMPIRAN 2

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki - Laki	62	62,0	62,0	62,0
Valid Perempuan	38	38,0	38,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 20 Tahun	9	9,0	9,0	9,0
20 - 30 Tahun	43	43,0	43,0	52,0
Valid 31 - 40 Tahun	35	35,0	35,0	87,0
> 40 Tahun	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

LAMPIRAN 3

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X₁)

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

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
37	5	4	5	4	4	5	4	5	36
38	4	5	4	4	5	4	4	4	34
39	4	4	4	4	4	4	4	5	33
40	4	5	5	5	5	5	5	4	38
41	5	4	4	4	4	4	4	5	34
42	4	5	4	5	5	4	5	5	37
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	4	4	5	4	4	5	5	36
45	5	5	5	5	5	5	5	4	39
46	5	4	4	5	4	4	5	4	35
47	5	4	5	5	5	5	5	4	38
48	5	4	4	4	5	4	4	4	34
49	4	4	3	4	4	3	4	2	28
50	4	2	3	1	4	3	1	3	21
51	1	3	3	1	1	3	1	4	17
52	1	4	4	4	1	4	4	4	26
53	4	4	3	4	4	3	4	4	30
54	4	4	2	3	4	2	3	4	26
55	3	4	3	3	3	3	3	3	25
56	3	3	3	4	3	3	4	3	26
57	4	3	3	3	4	3	3	2	25
58	3	2	3	5	3	3	5	4	28
59	5	4	5	3	3	5	3	2	30
60	3	2	3	3	3	3	3	3	23
61	3	3	3	3	3	3	3	3	24
62	3	3	3	2	3	3	2	3	22
63	2	3	2	3	5	2	3	4	24
64	3	4	3	3	4	3	3	3	26
65	3	3	3	3	4	3	3	4	26
66	3	4	3	5	2	3	5	5	30
67	5	5	5	3	3	5	3	1	30
68	3	1	3	2	4	2	2	4	21
69	2	4	2	5	3	2	5	4	27
70	5	4	5	4	4	5	4	5	36
71	4	5	4	5	4	4	5	4	35
72	5	4	5	5	4	5	5	5	38
73	5	5	5	4	4	5	4	5	37
74	4	5	4	5	3	4	5	5	35
75	5	5	5	4	3	5	4	5	36

RESPONDEN	KUALITAS PRODUK (X1)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X1
76	4	5	4	5	3	4	5	4	34
77	5	4	5	4	4	5	4	4	35
78	4	4	4	3	4	4	3	4	30
79	3	4	3	3	4	3	3	2	25
80	3	2	3	3	4	3	3	3	24
81	3	3	3	4	3	5	4	4	29
82	4	4	4	3	4	4	3	4	30
83	3	4	3	2	4	3	2	4	25
84	2	4	2	2	4	2	2	4	22
85	2	4	3	4	2	4	4	5	28
86	4	5	5	2	4	5	2	4	31
87	2	4	3	3	2	4	3	4	25
88	3	4	3	3	3	4	3	4	27
89	3	4	3	3	3	4	3	5	28
90	3	5	4	4	3	5	4	5	33
91	4	5	4	3	4	5	3	4	32
92	3	4	2	4	3	4	4	5	29
93	4	5	4	5	4	5	5	4	36
94	5	4	5	3	5	4	3	5	34
95	3	5	4	3	3	5	3	2	28
96	3	2	3	5	2	3	5	4	27
97	5	4	3	3	4	5	3	3	30
98	3	3	3	3	2	3	3	3	23
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	2	3	3	4	4	25
Total	361	393	367	356	369	380	362	395	

LAMPIRAN 4

Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

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

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
37	5	4	5	4	5	5	4	5	37
38	4	5	4	5	4	4	5	4	35
39	4	4	5	4	4	5	4	4	34
40	4	5	4	5	4	4	4	4	34
41	5	4	4	4	5	4	4	5	35
42	4	5	5	5	4	5	2	4	34
43	5	5	5	5	5	5	3	5	38
44	5	4	4	4	5	4	3	5	34
45	5	5	5	5	5	5	3	5	38
46	5	4	4	4	5	4	4	5	35
47	4	5	5	5	4	5	3	4	35
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	3	3	3	4	3	5	4	29
50	2	3	3	3	2	3	1	2	19
51	2	3	2	3	2	2	4	3	21
52	4	5	5	5	4	5	4	4	36
53	2	3	5	3	2	5	5	4	29
54	3	3	4	3	3	4	4	4	28
55	3	3	3	3	3	3	5	4	27
56	3	2	3	2	3	3	5	2	23
57	4	3	5	3	4	5	5	4	33
58	3	3	5	3	3	5	5	2	29
59	4	3	4	3	4	4	4	3	29
60	5	5	4	5	5	4	4	3	35
61	4	3	3	3	4	3	4	3	27
62	4	2	3	2	4	3	2	4	24
63	4	5	4	5	4	4	3	3	32
64	5	4	5	4	5	5	4	4	36
65	4	5	5	5	4	5	4	5	37
66	5	5	2	5	5	2	4	2	30
67	5	4	5	4	5	5	2	4	34
68	5	5	5	5	5	5	4	2	36
69	5	4	4	4	5	4	2	3	31
70	4	5	3	5	4	3	3	3	30
71	4	4	3	4	4	3	3	3	28
72	4	3	5	3	4	5	3	4	31
73	2	3	5	3	2	5	4	3	27
74	4	3	4	3	4	4	4	4	30
75	4	4	2	4	4	2	4	5	29

RESPONDEN	KUALITAS PELAYANAN (X2)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	X2
76	4	3	5	3	4	5	5	1	30
77	4	2	4	2	4	4	4	4	28
78	3	2	4	2	3	4	4	4	26
79	5	4	5	4	5	5	4	5	37
80	3	2	4	2	3	4	5	4	27
81	3	3	4	3	3	4	4	5	29
82	3	3	4	3	3	4	5	5	30
83	4	3	5	3	4	5	4	5	33
84	4	4	5	4	4	5	4	5	35
85	2	3	4	3	2	4	4	4	26
86	4	4	5	4	4	5	5	4	35
87	5	5	4	5	5	4	2	4	34
88	4	4	5	4	4	5	4	2	32
89	5	4	4	4	5	4	2	3	31
90	2	3	5	3	2	5	3	4	27
91	4	3	4	3	4	4	3	4	29
92	2	3	5	3	2	5	3	4	27
93	3	3	5	3	3	5	4	2	28
94	3	3	4	3	3	4	3	4	27
95	2	3	5	3	2	5	3	4	27
96	3	2	3	5	5	2	3	2	25
97	5	4	5	4	4	4	5	4	35
98	3	2	3	5	4	2	3	2	24
99	3	3	3	5	3	3	3	3	26
100	3	3	3	4	3	3	3	3	25
Total	367	370	393	380	384	395	366	364	

LAMPIRAN 5

Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

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

RESPONDEN	KEPUASAN PELANGGAN (Y)								Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	Y
37	5	4	5	5	5	4	4	5	37
38	4	5	4	4	4	5	4	4	34
39	4	4	5	4	4	4	4	5	34
40	4	5	4	4	4	5	5	4	35
41	5	4	4	5	5	4	5	5	37
42	5	5	5	5	4	4	5	5	38
43	5	5	5	5	4	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	4	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	4	5	5	39
47	5	5	5	5	5	4	5	5	39
48	5	5	5	5	5	4	5	5	39
49	5	5	5	5	5	4	5	5	39
50	5	5	5	5	5	2	2	2	31
51	2	2	5	5	4	3	3	4	28
52	3	4	5	5	5	4	2	4	32
53	2	4	5	5	5	4	4	5	34
54	4	5	4	4	5	4	4	4	34
55	4	4	4	4	5	4	4	4	33
56	4	4	1	4	5	3	4	4	29
57	4	4	2	4	5	3	1	4	27
58	1	4	3	2	1	2	4	4	21
59	4	4	4	1	2	4	4	4	27
60	4	4	4	5	4	2	4	3	30
61	4	3	4	3	4	3	4	5	30
62	4	5	4	5	4	3	4	5	34
63	4	5	5	5	5	3	5	5	37
64	5	5	5	4	5	4	4	5	37
65	4	5	5	4	5	3	4	5	35
66	4	5	5	4	5	4	4	2	33
67	4	2	4	4	4	5	4	5	32
68	4	5	5	5	5	1	4	3	32
69	4	3	4	4	5	4	4	5	33
70	4	5	5	4	5	4	5	5	37
71	5	5	4	4	4	5	5	5	37
72	5	5	5	5	5	4	5	5	39
73	5	5	4	5	5	5	5	5	39
74	5	5	5	5	5	5	4	5	39
75	4	5	4	4	4	5	5	5	36

[illegible]

LAMPIRAN 6

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,530**	,307	,613**	,456*	,887**	,128	,307	,822**
	Sig. (2-tailed)		,003	,099	,000	,011	,000	,500	,099	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,530**	1	,323	,236	,842**	,643**	,047	,323	,719**
	Sig. (2-tailed)	,003		,082	,210	,000	,000	,806	,082	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,307	,323	1	,160	,273	,307	,447*	1,000**	,636**
	Sig. (2-tailed)	,099	,082		,399	,144	,099	,013	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,613**	,236	,160	1	,215	,635**	-,078	,160	,617**
	Sig. (2-tailed)	,000	,210	,399		,253	,000	,681	,399	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,456*	,842**	,273	,215	1	,624**	,139	,273	,707**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,144	,253		,000	,464	,144	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,887**	,643**	,307	,635**	,624**	1	,041	,307	,861**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,099	,000	,000		,831	,099	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,128	,047	,447*	-,078	,139	,041	1	,447*	,370*
	Sig. (2-tailed)	,500	,806	,013	,681	,464	,831		,013	,044
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,307	,323	1,000**	,160	,273	,307	,447*	1	,636**
	Sig. (2-tailed)	,099	,082	,000	,399	,144	,099	,013		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,822**	,719**	,636**	,617**	,707**	,861**	,370*	,636**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,044	,000	
	N	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
,813	8

LAMPIRAN 7

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,429*	,453*	,461*	,578**	,356	,956**	,413*	,782**
	Sig. (2-tailed)		,018	,012	,010	,001	,053	,000	,023	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,429*	1	,124	,949**	,373*	,580**	,502**	,630**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,018		,515	,000	,042	,001	,005	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,453*	,124	1	,169	,403*	,042	,498**	,170	,487**
	Sig. (2-tailed)	,012	,515		,371	,027	,824	,005	,370	,006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,461*	,949**	,169	1	,422*	,631**	,535**	,686**	,839**
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,371		,020	,000	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,578**	,373*	,403*	,422*	1	,230	,607**	,337	,696**
	Sig. (2-tailed)	,001	,042	,027	,020		,222	,000	,069	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,356	,580**	,042	,631**	,230	1	,291	,555**	,662**
	Sig. (2-tailed)	,053	,001	,824	,000	,222		,118	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,956**	,502**	,498**	,535**	,607**	,291	1	,378*	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,005	,002	,000	,118		,040	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,413*	,630**	,170	,686**	,337	,555**	,378*	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,023	,000	,370	,000	,069	,001	,040		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,782**	,792**	,487**	,839**	,696**	,662**	,800**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,006	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	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
,856	8

LAMPIRAN 8

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	TOTAL P
P1	Pearson Correlation	1	,234	,469**	,315	-,004	,411*	-,195	,140	,465**
	Sig. (2-tailed)		,213	,009	,090	,983	,024	,303	,461	,010
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,234	1	,535**	,879**	,350	,562**	,319	,482**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,213		,002	,000	,058	,001	,086	,007	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,469**	,535**	1	,536**	,192	,892**	,137	,238	,738**
	Sig. (2-tailed)	,009	,002		,002	,310	,000	,471	,206	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,315	,879**	,536**	1	,355	,457*	,401*	,424*	,822**
	Sig. (2-tailed)	,090	,000	,002		,054	,011	,028	,019	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	-,004	,350	,192	,355	1	,254	,470**	,120	,506**
	Sig. (2-tailed)	,983	,058	,310	,054		,175	,009	,526	,004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,411*	,562**	,892**	,457*	,254	1	,043	,212	,699**
	Sig. (2-tailed)	,024	,001	,000	,011	,175		,820	,261	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	-,195	,319	,137	,401*	,470**	,043	1	,601**	,555**
	Sig. (2-tailed)	,303	,086	,471	,028	,009	,820		,000	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,140	,482**	,238	,424*	,120	,212	,601**	1	,650**
	Sig. (2-tailed)	,461	,007	,206	,019	,526	,261	,000		,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL P	Pearson Correlation	,465**	,814**	,738**	,822**	,506**	,699**	,555**	,650**	1
	Sig. (2-tailed)	,010	,000	,000	,000	,004	,000	,001	,000	
	N	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).

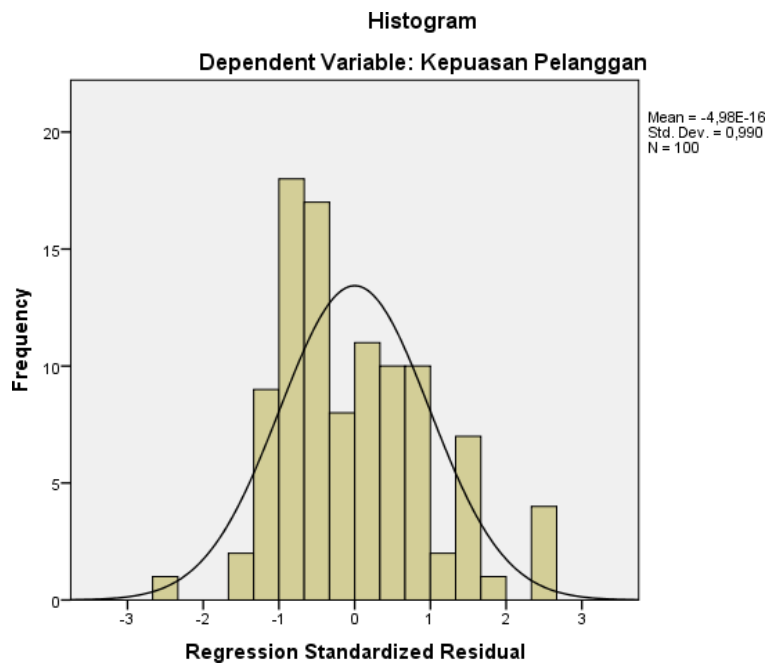
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,794	8

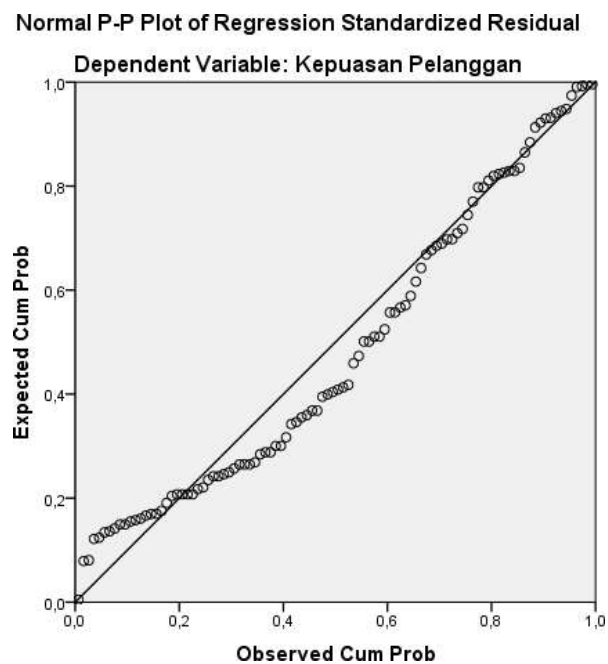
LAMPIRAN 9

Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas
- Histogram



- Normal P Plot



- **Kolmogrov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,38553699
	Absolute	,113
Most Extreme Differences	Positive	,113
	Negative	-,089
Kolmogorov-Smirnov Z		1,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		,155

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

b. Uji Multikolinearitas

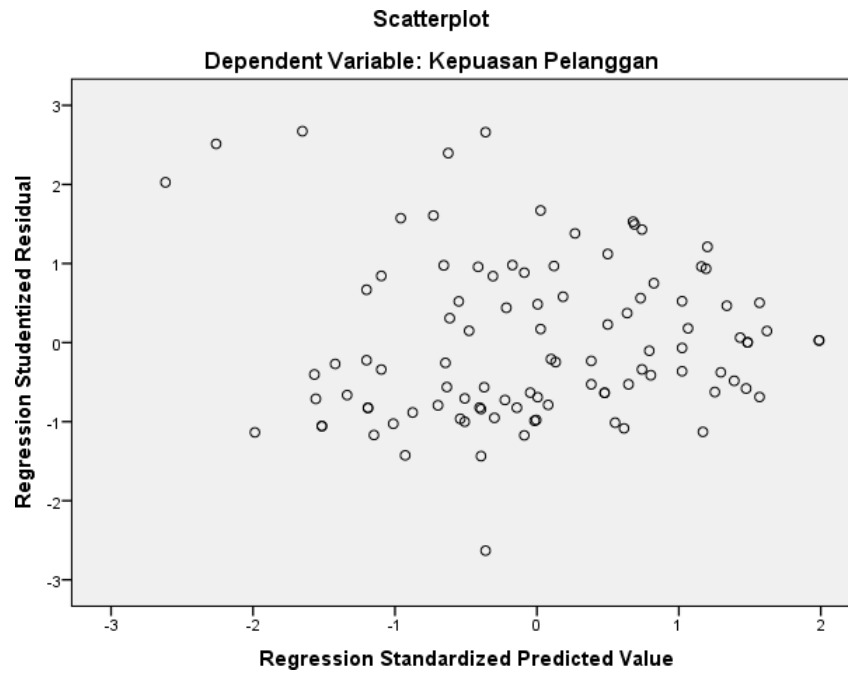
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.757	1.320
	Kualitas Pelayanan	.757	1.320

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

- Scatterplot



LAMPIRAN 10

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
(Constant)	4,955	2,450		2,023	,046		
1 Kualitas Produk	,520	,077	,523	6,749	,000	,757	1,320
Kualitas Pelayanan	,360	,083	,336	4,336	,000	,757	1,320

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Hipotesis

• Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,955	2,450		2,023	,046
1 Kualitas Produk	,520	,077	,523	6,749	,000
Kualitas Pelayanan	,360	,083	,336	4,336	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

- Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1439,386	2	719,693	61,522	,000 ^b
Residual	1134,724	97	11,698		
Total	2574,110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,748 ^a	,559	,550	3,420

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 11

Perhitungan Kontribusi Tiap Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Produk		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).
2	Kualitas Pelayanan		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter ≤ ,050, Probability-of-F-to-remove ≥ ,100).

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,955	2,450		2,023	,046
1 Kualitas Produk	,520	,077	,523	6,749	,000
Kualitas Pelayanan	,360	,083	,336	4,336	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,493**	,688**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,493**	1	,593**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,688**	,593**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

** . 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, 21 Desember 2023

Nomor: 1047/R/STIE-EP/XII/2023

Lamp. : ----

Hal : "Observasi"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan PT. Hamparan Orion Hasil Optimal

Di-

Tempat

Dengan hormat,

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

Nama	: Erich Priestley
NIM	: 201010129
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Hamparan Orion Hasil Optimal

Untuk mengadakan peninjauan ke PT. Hamparan Orion Hasil Optimal Kota Medan 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

PT HAMPARANORION HASILOPTIMAL

Jl. Nibung Raya No. 102-106, Petisah Tengah, Medan
Telp.081264795050

Nomor : 124/HOHO-MKT/XII/2023
Lampiran : 1 Berkas
Perihal : Balasan Surat Izin Permohonan Observasi

Medan, 24 Desember 2023

Kepada Yth.
Ketua STIE Eka Prasetya
Di-
Medan

Dengan Hormat,

Menindak lanjuti surat dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya dengan nomor surat 1047/R/STIE-EP/XII/2023 pada tanggal 21 Desember 2023. Maka dengan ini, kami memberikan ijin untuk melakukan observasi di PT HamparanOrion HasilOptimal sebagai bahan penulisan Tugas Akhir kepada:

Nama : Erich Priestley
Nim : 201010129
Program Studi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. HamparanOrion HasilOptimal

Demikianlah surat ini kami sampaikan untuk dipergunakan seperlunya. Sekian dan terima kasih.

Marketing Manager

PT. HAMPARANORION HASILOPTIMAL
MEDAN

Rusli Effendi, S.M., M.M



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Erich Priestly
NIM : 2010129 / 202
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Senin 20/ Feb 2023	Jessica Dewi JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh pengetahuan Kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha di PT. Sumbermaniksa Distrindo	191010060	
2	Senin 20/ Feb 2023	Ricky JUDUL PROPOSAL : Analisis Pengaruh Jitka Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha terhadap keberhasilan usaha di PT. Sumber Warna Medan	191010059	
3	Selasa 21/ Feb 2023	Indra Surya JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Produk dan kinerja karyawan terhadap kepuasan konsumen PT. Prudential Life Insurance	191010150	
4	Selasa 21/ Feb 2023	Ericson JUDUL PROPOSAL : Analisis Faktor Karakteristik Kewirausahaan dan Motivasi terhadap keberhasilan usaha Penjualan Parfum Guclie di Kota Medan	191010115	
5	Selasa 21/ Feb 2023	Tzi Mauliddin JUDUL PROPOSAL : Pengaruh Fasilitas, Promosi dan Biaya Sekolah terhadap peningkatan jumlah siswa di Yayasan MTS Nurul Ulmi	191010190	
		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 Rezeki, S.E., M.Si.



Nama Mahasiswa : Erich Priestley

NIM : 201010129

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : ~~Kewirausahaan~~, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821 621 2572 Email: erichpriestley24@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Gempaha no. 4 Perbaungan

Nama Dosen Pembimbing 1:

Indina Agustina, SE., MM

Nama Dosen Pembimbing 2:

Elisabeth Ningsibon, S.Pd., MSc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	23/10-23	- Acc judul skripsi via zoom online	
2	29/12-23	- Revisi & Perbaikan Penulisan / Bab 1 & 2	
3	19/01-24	- Revisi / Perbaikan Isi BAB 1, 2 & 3	
4		1. Identifikasi Masalah	
5		2. Penelitian terdahulu	
6		3. Populasi	
7	22/01-24	- Revisi / Identifikasi Masalah "Kualitas Produk"	
8	23/01-24	- olu acc sempro & lanjut Dopins II	
9	26/3-24	Bimbingan BAB 4 & 5	
10	19/3-24	Revisi BAB 4 & 5	
11	25/3-24	Revisi BAB 5	
12	22/4-24	Mutakhir Implikasi Manajerial	
13	23/4-24		
14	29/4-24	- Revisi Implikasi manajerial	
15		- " Typo Penulisan Bab. 4 & 5	
16	30/4-24	olu acc sidang Meja hijau	
17			

REVISI SIDANG

No	Tanggal	Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
1	5 Apr 2024	Revisi Pendahuluan / Latar Belakang	
2	14 Apr 2024	ACC Revisi Sempro	
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik



Nama Mahasiswa : Erich Priestley

NIM : 201010129

Kelas : Pemasaran B

Konsentrasi : Kewirausahaan, Pemasaran (coret yang tidak sesuai)

HP/WA : 0821 6221 7542 Email: erich.priestley24@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Cempaka no 4 Perawangin

Nama Dosen Pembimbing 1:
Indana Agustina, SE, M.M

Nama Dosen Pembimbing 2:
Elisabeth Manggala, S.Pd, M.Sc.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	~~24/10 2023~~		
2	24/10 2023	Perbaikan BAB 1	
3	23/12 2023	Revisi & Perbaikan pendahuluan BAB 1 & 2	
4	15/11 2023	Revisi BAB 1 & 2	
5	8/1 2024	Perbaikan pendahuluan BAB 2	
6	9/1 2024	ACE BAB 1	
7	11/1 2024	Bimbingan Bab 2 (referensi) dan Bab 3	
8		(Lanjutan doping 1)	
9	~~23/1-202~~	ACE Sempuro	
10	2/4-2024	Revisi BAB 4	
11	17/4-2024	Bimbingan BAB 4 & 5 / ~~Revisi~~	
12	18/4-2024	Dunning SPSS	
13	19/4-2024	Revisi Implikasi Manajerial	
14	23/4-2024	ACC Sidang	
15			
16			
17			

REVISI SIDANG		Uraian Revisi Sidang / Bimbingan perbaikan Revisi	Ttd Dosen Penguji
No	Tanggal		
1	16 apr 2024	Revisi Sempuro	
2	12 Apr 2024		
3			
4			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

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

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Erich Priestley
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan 05-05-2002
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Alamat	: Jl.Cempaka No 4 Perbaungan
Alamat Email	: erichpriestley24@gmail.com
Agama	: Buddha
Status	: Belum Kawin
Handphone (HP)	: 082162212572

RIWAYAT PENDIDIKAN :

1. 2008 - 2014 SD Methodist El-Shadday
2. 2014 - 2017 SMP Methodist El-Shadday
3. 2017 - 2020 SMA Methodist El-Shadday
4. 2020 – Sekarang (STIE Eka Praseiya)

RIWAYAT PEKERJAAN

2020 – Sekarang : Asia Motor Perbaungan

DATA ORANGTUA

Nama Ayah	: Satrya
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081269338302
Alamat	: Jl.Cempaka No 4 Perbaungan
Nama Ibu	: Murti
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081396052212
Alamat	: Jl.Cempaka No 4 Perbaungan

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

Medan, 20 Januari 2024
Penulis,


Erich Priestley
201010129