

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak perubahan serta kemajuan di dunia bisnis yang mutakhir dalam era globalisasi ini. Kemajuan-kemajuan yang terjadi dipisahkan oleh cara pandang, kemajuan mekanis, dan pembinaan cara hidup individu, yang tidak semuanya dapat dipisahkan dari pengaruh globalisasi. Adanya perubahan serta kemajuan, kami secara tidak langsung meminta agar kami memiliki opsi untuk menyesuaikannya dalam kehidupan sehari-hari kami. Dampak dari peristiwa tersebut adalah munculnya berbagai tenaga kerja dan produk, yang memberikan manfaat dan keunikan yang berbeda dari setiap item dan administrasi. Ini memberi pembeli keputusan yang berbeda ketika menggunakan tenaga kerja dan produk yang diberikan oleh pembuat.

Suatu syarat yang wajib untuk perusahaan atau pedagang penuh supaya bisa berhasil dalam persaingan adalah berupaya mencapai tujuan guna mempertahankan ataupun menciptakan pelanggan. Kepuasan maksimum yang diterima salah satunya sebab kesesuaian harga barang dengan kualitas dengan keinginan konsumen (Ammah Fazizah, 2017). Ketidakpuasan atau kepuasan pelanggan ialah reaksi pelanggan atas perbedaan yang dirasakan antara kinerja aktual sesudah menggunakan layanan dengan harapan sebelumnya. Hal ini penting karena konsumen kini bukan sebatas didorong oleh kualitas dan harga produk yang rendah, namun pula oleh kualitas pelayanan, sangat penting karena ini adalah tombak terakhir pedagang atau perusahaan. Karena mempertahankan hubungan baik bersama pelanggan tetap adalah sesuatu yang sifatnya krusial untuk dilakukan.

Distributor Kurnia Jaya termasuk Distributor yang cukup dikenal dan diperhatikan oleh konsumen. Distributor Kurnia Jaya merupakan tempat penjualan oli dan kawat yang berdiri di Kabupaten Bojonegoro Jawa Timur.

Kualitas produk dan administrasi adalah senjata *Distributor Kurnia Jaya* untuk

bertahan dan bertahan di tengah persaingan yang luar biasa. Kualitas rendah akan menimbulkan kekecewaan pada klien, bukan hanya klien yang membeli barang yang dirujuk tetapi juga mempengaruhi calon klien. Karena klien yang bingung akan memberi tahu tidak kurang dari 15 orang lainnya. Dengan demikian, klien potensial akan memutuskan keputusan mereka untuk saingan.

Pedagang Kurnia Jaya sangat menjaga kualitas produk, karena bagi Pedagang Kurnia Jaya memberikan barang berkualitas hampir memberikan loyalitas konsumen. Bahan mentah yang digunakan oleh Pedagang Kurnia Jaya adalah bahan yang berkualitas.

1.2. Rumusan Masalah

Mengacu batasan masalah sebelumnya, maka rumusan masalahnya dijabarkan yaitu:

1. Apakah variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya?
2. Apakah variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya?
3. Manakah diantara variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Mencermati perincian masalah sebelumnya, maka dijabarkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara parsial terhadap variabel kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya?
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya?
3. Untuk manakah dari variabel kualitas produk, harga dan kualitas layanan yang memiliki

pengaruh dominan terhadap variabel kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya?

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan melalui hasil penelitian ini, di antaranya:

a. Aspek akademis

Bisa digunakan untuk memperluas wawasan serta pengetahuan khususnya yang berkaitan dengan strategi mempertimbangkan kepuasan konsumen.

b. Aspek pengembangan ilmu pengetahuan.

Mampu menjadi bahan referensi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

c. Aspek praktis

Bisa menjadi masukan untuk perusahaan Distributor Kurnia Jaya dalam pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran yang dilakukan

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana keunggulan suatu barang dilihat sesuai apa yang diantisipasi klien. Kepuasan konsumen mengacu penjelasan dari Kotler adalah tingkat perasaan individu sesudah membandingkan pameran barang yang dirasakan dengan asumsinya. Pemenuhan atau kekecewaan pembeli ialah reaksi atas diskriminasi atau penilaian ketidak konsistenan antara asumsi masa lalu dan penyajian asli barang yang dirasakan setelah digunakan.

Terdapat strategi yang bisa digunakan dalam menilai serta mengkoordinasikan loyalitas konsumen. Philip Kotler dalam Fandi Tjiptono mengusulkan bahwa kepuasan konsumen bisa diukur dengan cara berikut ini:

1. Penanggungan dan Kerangka Ide

Tiap organisasi diatur kepada klien (klien diatur) perlunya untuk memberi peluang seluas mungkin kepada klien untuk mengajukan gagasan, sentimen serta protes. Data yang diberikan oleh klien akan berharga untuk mengatasi kekurangan tersebut.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui tinjauan umum, organisasi akan mendapatkan reaksi dan masukan langsung dari klien dan secara bersamaan menawarkan petunjuk bahwa organisasi sering memikirkan kliennya.

3. Ghost Shopping

Strategi ini diselesaikan dengan mempertimbangkan beberapa kelompok (belanja penampakan) untuk berjalan seperti yang diharapkan klien dari produk dan pesaing organisasi. Dimana pelanggan phantom menyampaikan penemuan-penemuan sehubungan dengan kekurangan dan kualitas produk dan pesaing organisasi.

4. Lost Customer Analysis

Organisasi berupaya menghubungi kliennya yang beralih ke organisasi lainnya atau yang sudah berhenti melakukan pembelian. Organisasi perlu menyadari apa yang menyebabkan hal ini terjadi serta melihat kekurangan barang-barang organisasi (tenaga kerja dan produk).

Pengertian Kualitas Produk

Nasution dalam Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017:3), memaparkan bahwa dalam menganalisis karakteristik kualitas produk, bisa dengan mempergunakan beberapa dimensi kualitas berikut ini:

1. Kinerja (*performance*), Eksekusi mengacu pada bagian sebenarnya dari barang tersebut, dan prinsipnya mencakup apa yang dipikirkan pelanggan ketika mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut.
2. Fitur (*features*), Sorotan, adalah bagian kedua dari implementasi, terlepas dari kemampuan utama, terkait dengan hasil potensial dari kemajuan.
3. Keandalan (*reability*), Kualitas tak tergoyahkan, terkait dengan probabilitas bahwa suatu item akan bekerja secara efektif untuk jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya dalam kondisi tertentu. Kualitas yang tak tergoyahkan dengan cara ini adalah merek dagang yang mencerminkan pencapaian yang diharapkan dari penggunaan barang tersebut.
4. Konformasi (*conformance*), Kesesuaian, sesuai dengan kebutuhan pelanggan, terkait dengan tingkat kesesuaian proyek dengan penentuan yang diberikan. Kesesuaian mencerminkan seberapa baik item yang direncanakan dan elemen fungsional sesuai dengan spesifikasi yang ditetapkan.
5. Daya Tahan (*durability*), Ketangguhan adalah perbandingan umur dari suatu barang. Atribut ini berkaitan dengan ketangguhan item.
6. Kemampuan Pelayanan (*serviceability*), *Workableness* adalah kualitas yang berkaitan dengan kecepatan atau kelonggaran perbaikan, kemampuan, kenyamanan dan

akurasi.

7. Estetika (*aesthetics*), gaya adalah ciri abstrak megah yang terkait dengan refleksi pribadi dan kesan kecenderungan atau keputusan pribadi.

Kualitas produk berdasarkan penjelasan dari Kotler dan Amstrong dalam Syamsudin dan soekoto (2017 :8) ialah kemampuan produk dalam menjalankan berbagai fungsinya, dimana kemampuan ini terdiri dari kemudahan diperbaiki dan dioperasikan, ketelitian yang dihasilkan, kehandalan, daya tahan, serta atribut lainnya secara keseluruhan yang berharga pada produk.

Kualitas ialah manfaat dari sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli, perusahaan harus membuat suatu barang dengan kualitas yang ditunjukkan. t Kotler dan Armstrong (2015: 352) memberikan definisi kualitas produk ialah seluruh hal yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dipertimbangkan, dipergunakan, dibeli, ataupun dimanfaatkan yang bisa memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. Konsentrasi utama dalam organisasi, kualitas adalah strategi penting dalam memperluas keseriusan produk yang dapat memberi kepuasan pada pembeli yang melampaui ataupun mungkin mendekati sifat produk dari pesaing.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk

Seberapa mampu produk mencapai tujuannya dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Mengacu pemaparan dari Assauri (2004) dalam Kurnia, Djumali dan Istiqomah (2016:32), faktor berikut ini menentukan tingkat kualitas, antara lain:

a. Fungsi Suatu barang

Fungsi barang Kualitas yang ingin dicapai dalam hal penggunaan item atau fungsionalitas yang diperlukan tercermin dalam spesifikasi item.

b. Wujud Luar

Pertama kali konsumen melihat suatu barang ialah bentuk luar dari barang tersebut. Bukan sebatas berdasarkan bentuknya, namun pula warna, susunannya serta lain sebagainya.

c. Biaya barang

Secara umum, harga dan biaya suatu barang mempengaruhi kualitas produk. Ini bisa dilihat pada barang dengan harga atau biaya yang lebih tinggi, yang bisa memperlihatkan bahwa relatif baik kualitas barang tersebut.

2. Tujuan Kualitas Produk

Kotler dalam Riyono dan Budiharja (2016:99) memaparkan bahwa kualitas produk memiliki tujuan di antaranya :

- a. Mengupayakan supaya biaya produksi bisa sangat rendah.
- b. Mengupayakan supaya biaya desain dari suatu produksi bisa rendah.
- c. Mengupayakan supaya bisa sekecil mungkin biaya inspeksi.
- d. Mengupayakan supaya barang hasil produksi bisa memenuhi standar yang sudah ditentukan.

Pengertian Harga

Biaya adalah satu-satunya komponen dalam kombinasi pemasaran yang sering digunakan sebagai pertimbangan untuk pelanggan ketika membeli yang tidak dapat dihalangi oleh perusahaan. Karena itu mempengaruhi tingkat kesepakatan, tingkat perolehan bagian yang dapat dicapai oleh organisasi. Biaya ialah seberapa signifikansi nilai yang diperdagangkan untuk suatu barang. Umumnya bagi pelanggan yang sensitif, biaya rendah ialah sumber pemenuhan yang signifikan sebab mereka nantinya memperoleh insentif tinggi untuk uang tunai.

Menurut Darianto, biaya ialah ukuran nominal uang yang dibebankan atas layanan atau barang dan ukuran nilai penting yang diperdagangkan oleh pembeli untuk keuntungan memiliki ataupun menggunakan barang tersebut.

Sebagaimana pemaparan Kotler dalam Muhammad Taufik Ranchman Ali (2017: 3) bahwa ada faktor-faktor yang memengaruhi pembeli terhadap biaya, khususnya:

1. Dampak keunikan, bertambah luar biasa suatu barang, semakin sedikit pembeli yang sensitif terhadap biaya.
2. Dampak perhatian terhadap barang substitusi, semakin rendah kesadaran pembeli akan keberadaan barang substitusi, semakin tidak sensitif pembeli terhadap biaya.

3. Dampak kesulitan dalam kontras, semakin sulit bagi pembeli untuk melihat sifat barang-barang pengganti, pembeli yang kurang peka terhadap biaya.
4. Dampak dari jumlah penggunaan *agregat*, semakin rendah jumlah *agregat* penggunaan untuk membeli suatu barang sebanding dengan pembayaran pembeli, semakin kecil biaya yang harus dikeluarkan pembeli.
5. Dampak dari keuntungan terakhir, semakin rendah penggunaan dibandingkan dengan biaya habis-habisan dari hasil akhirnya, semakin tidak sensitif pembeli terhadap biaya.
6. Dampak pengeluaran bersama, apabila beberapa pengeluaran untuk melakukan pembelian suatu barang ditanggung oleh kumpul-kumpul lainnya, maka daya beli pembeli terhadap biaya berkurang.
7. Dampak spekulasi bergabung, pengaruh pembeli terhadap biaya berkurang ketika barang tersebut digunakan terkait dengan sumber daya yang baru saja disumbangkan.
8. Dampak kualitas nilai, pengaruh pembeli terhadap biaya berkurang jika barang tersebut dipandang lebih berkualitas, lebih terkenal dan lebih selektif.
9. Dampak stok, pengaruh pembeli terhadap biaya mengalami pengurangan apabila mereka tidak mampu menyimpan barang-barang khusus.

Kotler dan Armstrong dalam artika romal amrullah (2016:4) memaparkan indikator harga meliputi:

1. Nilai kesederhanaan

Pelanggan dapat sampai pada biaya yang ditetapkan oleh organisasi. Produk dalam satu merek umumnya memiliki beberapa jenis, harganya pula beragam dari yang paling murah hingga termahal. Dengan nilai yang ditetapkan, tidak sedikit pelanggan membeli barang tersebut. Misalnya: biaya barang yang wajar.

2. Nilai sesuai dengan kualitas produk

Kerap kali harga digunakan sebagai penunjuk nilai untuk pembeli. Masyarakat kerap memilih harga lebih tinggi di antara beberapa produk sebab dalam hal ini aspek kualitas adalah yang mereka lihat. Jika lebih tinggi biayanya, maka orang menerima bahwa lebih baik kualitasnya. Misalnya: biaya yang ditawarkan sesuai dengan sifat barangnya.

3. Nilai cocok dengan manfaat penciptaan

Pelanggan memilih untuk melakukan pembelian barang apabila keuntungan yang tampak lebih menonjol daripada atau setara akan apa yang sebenarnya dikeluarkannya untuk memperoleh barang tersebut.

4. Nilai Intensitas

Pelanggan secara teratur membandingkan biaya item dan item yang berbeda. Untuk situasi ini, pembeli sangatlah mempertimbangkan harga barang ketika melakukan pembelian barang tersebut. Misalnya: biaya lebih murah daripada pesaing.

Organisasi sebagian besar mengubah biaya dasar mereka Untuk mewakili kontras dan perubahan klien keadaan. Berikut ini adalah perubahan sistem nilai: diantaranya adalah:

1. Jaminan biaya dan penurunan nilai yang terbatas.

Kurangi biaya untuk mengkompensasi klien yang memberikan kritik seperti membayar lebih awal atau memuji suatu barang. Berbagai macam batasan yang ditawarkan oleh organisasi:

- a. rabat uang adalah penurunan nilai bagi pembeli yang membayar tagihannya sesuai jadwal.
- b. Batas Jumlah adalah penurunan nilai untuk pembeli yang melakukan pembelian berjumlah besar.
- c. Batas utilitarian ialah penurunan nilai yang ditawarkan pedagang kepada individu saluran penyebaran yang memainkan kapasitas tertentu.
- d. Batas sesekali adalah penurunan nilai bagi pembeli yang membeli produk atau layanan tidak tersedia.

2. Membagi estimasi .

Ubah biaya untuk memiliki efek di antara klien item dan area

3. Evaluasi Mental.

Ubah biaya untuk mempengaruhi mental.

4. Evaluasi khusus.

Sesekali mengurangi biaya untuk membangun kesepakatan untuk saat ini.

5. Penilaian geologi

Ubah biaya untuk mempertimbangkan wilayah geografis klien.

6. Penetapan harga internasional

Mengubah biaya untuk sektor bisnis adat. Kotler dan Amstrong dalam muhammad maftuh baedowi za.

Kualitas Layanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yakni seluruh bentuk pelaksanaan pelayanan semaksimal mungkin yang perusahaan berikan dengan seluruh keunggulan untuk memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Berdasarkan pemaparan Irmayanti Hamidah dan Setiawan Rony Ika.

Menurut Sumaedian Yarmen (2015), kualitas pelayanan yakni evaluasi pelanggan terkait seberapa unggul kinerja layanan yang perusahaan sediakan. Terdapat beberapa dimensi kualitas jasa sebagaimana pemaparan dari (Zaithmal et.al 1985 dalam Mia 2017) yang mencakup beberapa karakteristik berikut ini:

1. Reliabilitas (*Reliability*), yakni kemampuan untuk memberikan jenis pelayanan yang sudah diperjanjikan pada tamu dengan benar dan tepat.
2. Responsif (*Responsiveness*), yakni keinginan atau kesadaran untuk memberikan pelayanan yang tepat waktu serta untuk cepat bertindak membantu tamu.
3. Kepastian/jaminan (*Assurance*), yakni kepercayaan diri, kesopansantunan, serta pengetahuan para pegawai. *Dimensi assurance* mempunyai karakteristik: mempunyai sifat menghargai tamu, sipan, dan kompetensi untuk memberikan pelayanan.
4. Empati (*Empathy*), secara khusus memberikan perhatian pada individu. Karakteristik dari dimensi ini: usaha untuk mengerti perasaan, kebutuhan dan keinginan tamu, memberikan perlindungan, serta kemauan untuk melakukan pendekatan.
5. Nyata (*Tangibles*), yakni suatu hal yang nyata atau nampak yakni: penampilan pegawai

serta berbagai fasilitas fisik yang lain di antaranya perlengkapan serta peralatan yang mendukung pelaksanaan pelayanan.

2.1.4.2 Prinsip Kualitas

Menurut William J. Stanton (William J. Stanton), dapat diartikan secara terpisah sebagai hal-hal yang tidak berwujud, digunakan dalam memenuhi kebutuhan. Itu bisa diproduksi dengan atau tanpa objek nyata.¹⁸ Jasa ialah seluruh manfaat atau kegiatan yang bisa diberikan pada pihak lainnya, kegiatan atau manfaat tersebut tidak memiliki wujud serta tidak mengarah pada berbagai kepemilikan. Kemungkinan produksi tersebut terkait dengan produk fisik ataupun tidak terkait.¹⁹ Pelayanan juga merupakan tiap tindakan yang bisa diberikan oleh satu pihak pada pihak lainnya. Secara dasarnya berbagai tindakan ini tidak mengarah kepada kepemilikan apapun serta tidak berwujud.²⁰

Beberapa prinsip pokok ini meliputi: peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas, dan sebagai bisnis, teknik dan alat implementasi strategi kualitas.

a. Perencanaan

Interaksi pengaturan yang penting haruslah meliputi ukuran serta target kualitas yang digunakan untuk mengarahkan organisasi dalam pencapaian tujuannya.

b. Review

Siklus ini adalah sarana terbaik mutlak bagi dewan untuk mengubah perilaku hierarkis. Siklus ini adalah sistem yang menjamin konsistensi perhatian dalam mencapai sasaran kualitas.

c. Komunikasi

Pelaksanaan teknik kualitas dipengaruhi oleh interaksi korespondensi di dalam organisasi. Korespondensi harus dilakukan dengan perwakilan, pembeli, dan mitra organisasi lainnya, seperti penyedia, investor, pemerintah, dan masyarakat secara keseluruhan dalam hal pelaksanaan metodologi dan peningkatan kualitas layanan.

d. Penghargaan dan pengakuan

Hibah dan pengakuan adalah sudut penting dalam melaksanakan teknik yang berkualitas. Setiap perwakilan yang berkinerja baik harus diberi kompensasi atas

pencapaian ini. Dengan cara ini, dapat membangun inspirasi, tekad kerja, kebanggaan dan perasaan memiliki tempat dalam asosiasi, yang dengan demikian dapat membuat komitmen yang signifikan terhadap organisasi dan klien yang dilayaninya..

2.1.4.3 Menentukan Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mengacu pemaparan dari Zeithaml dan Bitner ialah disparitas antara keinginan atau asumsi pembeli dengan kebijaksanaan pembeli. Pengukuran kualitas layanan sebagaimana ditunjukkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, ada beberapa komponen yang menentukan kualitas layanan, khususnya: "*unmistakable, responsiveness, dependability, affirmation, dan empathy*".

a. Tangible (unmistakable)

Karena bantuan tidak bisa dicium, diraba, dan dilihat, namun bisa dirasakan maka sudut substansial (bukti nyata) menjadi signifikan sebagai proporsi pemberian. Klien akan memanfaatkan indra penglihatan untuk mengevaluasi kualitas bantuan.

b. Reliability (dependability)

Arti ketergantungan mencakup konsistensi pelaksanaan administrasi untuk melakukan administrasi secara tepat dan tepat.

c. Responsiveness

Ketanggapan adalah elemen paling unik dari kualitas layanan, asumsi klien untuk kecepatan administrasi praktis pasti berubah dengan pola vertikal sesekali.

d. Assurance (affirmation)

Pengukuran keempat adalah *afirmasi*, yang merupakan ukuran yang diidentifikasi dengan kapasitas organisasi dan perilaku staf terdepan untuk menanamkan kepercayaan dan kepercayaan pada kliennya. Mengingat banyak eksplorasi dipimpin, ada 4 sudut dalam pengukuran ini, yaitu daya tarik, kemampuan, kepercayaan dan keamanan..

e. Empathy (dan empathy)

Klien dari kelas pekerja atas memiliki persyaratan eksklusif bagi organisasi

spesialis secara nyata untuk mengenal mereka.

2.2. Penelitian Terdahulu

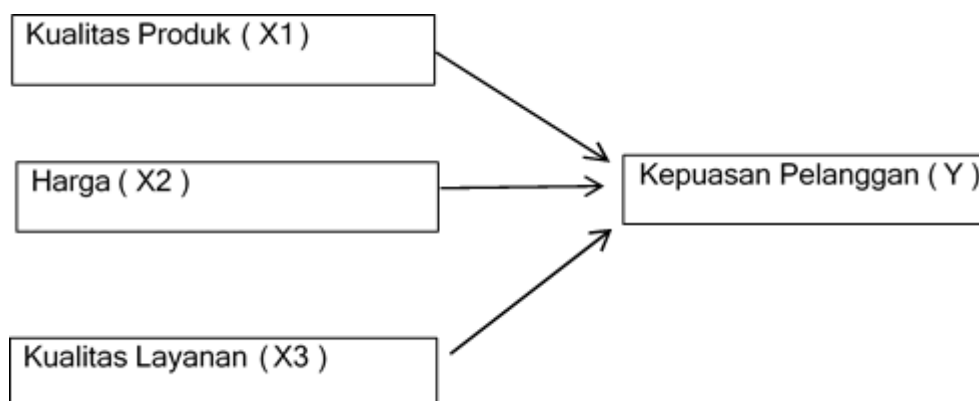
1. Angelos Pantouvakis, Nancy Bouranta dalam sebuah artikel berjudul "Kualitas dan Nilai Efek Pada Pemenuhan Toleransi" yang didistribusikan di *Worldwide Diary of Medical Care Quality Confirmation*, Vol.27, No 8, 2014. Halaman 684-696. Hasil akhir pada dasarnya dari faktor ,
2. Susanto Doni Putra, Seno Sumowo, dan Anwar dalam artikel berjudul "Dampak Kualitas produk, Kualitas layanan dan Biaya Terhadap Loyalitas Konsumen" yang dimuat dalam Buku Harian Bisnis dan Eksekutif Indonesia Vol. 3 No. 1 Juni 2017. Pada akhirnya kualitas produk, kualitas layanan dan biaya secara bersamaan berpengaruh positif dan kritis terhadap loyalitas konsumen Super Fish Krupuk..
3. Ahmad Maulana Irfanudin dalam artikel dengan judul "Dampak kualitas produk, biaya, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen" yang dimuat dalam Buku Harian Semarak, Vol. 2 No. 1 Februari 2019, hlm. 1-20. Menimbulkan tekad bahwa ada pengaruh sinkron antara faktor kualitas produk, biaya, dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, kualitas produk, biaya dan kualitas layanan sebagian besar berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Moh. Risqi Faisal, SP dan Ir Endah Lisarini, SE., MM dalam artikel berjudul "Dampak Nilai dan Biaya Beras Pandan Wangi Terhadap Kepuasan konsumen di Wilayah Pamer Cianjur" yang dimuat dalam Buku Harian Agrosains Volume 5 No. 2: Juli – Desember 2015. Sehingga secara bersama-sama variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah biaya barang serta kualitas produk. Sebagian besar dampak faktor bebas terhadap variabel terikat adalah dampak kekurangan gabah, gabah utuh, biaya sesuai asumsi dan adanya batasan nilai.
5. Dita Amanah, dalam artikel berjudul "Dampak biaya dan kualitas produk terhadap pemenuhan pembelanja di bagian dapur roti dan kue majestyk bagian HM Yamin Medan" yang dimuat dalam Buku Harian Uang dan Bisnis Volume 2 No.1, Walk 2010 ,

71-87. Akhir Teori pada penelitian ini bisa diketahui bahwa biaya dan kualitas mempengaruhi kepuasan konsumen di *Majestyk bread kitchen and cake shop* cabang H.M Yamin Medan. Dari seluruh variabel tersebut, yang mendominasi pengaruhnya adalah biaya dan kualitas produk.

6. Amma Fazizah dalam artikel berjudul "Dampak biaya dan kualitas terhadap pemenuhan kebutuhan beras yang dibiayai oleh Perum Bulog oleh pembeli" yang dimuat dalam buku harian Informasi Perancangan Modern (JKIE) Vol.04, No.02, 2017. Munculnya resolusi penelitian menunjukkan bahwa pada dasarnya biaya dan kualitas berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan variabel nilai sebesar 3,912 Exp (B) serta sebesar 3,136 Exp (B) untuk variabel kualitas, hal ini menunjukkan bahwa biaya lebih dominan dalam menentukan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
7. Christian Lasander dalam sebuah artikel berjudul "Gambar merek, kualitas produk, dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dengan sumber makanan konvensional". Didistribusikan dalam buku harian EMBA Vol.1 No. 3 September 2013, hlm. 284-293. Jadi dapat diduga bahwa citra merek, kualitas produk, dan kemajuan secara simultan mempengaruhi pemenuhan pembeli daging Audia Dodol dalam Aturan Sangihe Tahunan, sehingga teori yang menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan faktor kemajuan pada saat yang sama mempengaruhi kepuasan pelanggan pembeli Daging Dodol Pala Audia di Wilayah Sangihe Tahunan.
8. Jessica J. Lenzun, James DD Massie, Decky Adare dalam artikel berjudul "Dampak kualitas produk, biaya dan kemajuan pada loyalitas konsumen kartu pramuat Telkomsel" yang dibagikan dalam buku harian EMBA Vol.2 No.3 September 2014, hal.1237-1245 . pada saat yang sama kualitas produk, biaya dan kemajuan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Kualitas produk dan biaya memiliki dampak positif dan kritis, sementara kemajuan tidak memiliki konsekuensi merugikan yang besar.
9. Muhammad Amir dalam artikel berjudul "Dampak Kualitas produk Terhadap Kepuasan konsumen Klien Acer Scratch Pad di PT. Virtuoso Alva Makassar" yang didistribusikan

dalam Logical Diary AKMEN, 2018 - e-diary. Stienobel-Indonesia.ac.id. dampak kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT, Virtuoso Alva Makassar, yaitu mencapai angka 88% atau tergolong sangat baik. Untuk sementara, loyalitas konsumen mencapai 90% atau menggabungkan langkah-langkah yang luar biasa. Koefisien hubungan (r) = 0,527 dimana maknanya antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen memiliki hubungan yang positif dan sangat signifikan.

2.3. Kerangka Konseptual



Gambar 2. 1: Kerangka Konseptual

2.4. Hipotesis

- a. Terdapat pengaruh parsial antara kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Distributor Kurnia Jaya.
- b. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Distributor Kurnia Jaya
- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pembeli pada Distributor Kurnia Jaya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Data penelitian ini berupa data kuantitatif berwujud angka-angka. Pendekatan penelitian kuantitatif ialah teknik eksplorasi tergantung pada tertentu, metode penelitian pada umumnya dilakukan secara serampangan, pemilihan informasi dengan alat ukur penelitian, penyelidikan informasi bersifat kuantitatif atau terukur yang ditentukan guna menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2017). Variabel otonom dan variabel terikat akan dibedah menggunakan alokasi perulangan dengan menggambarkan atau memperjelas informasi yang mendukung faktor-faktor yang digunakan dalam pengujian.

3.2 Populasi dan Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2017:115) dalam Denny Daud menerangkan, populasi yakni area generalisasi yang mencakup subyek/obyek yang memiliki ciri serta atribut khusus yang diterapkan oleh para ilmuwan untuk dikonsentrasikan serta selanjutnya dibuat penentuannya. Pelanggan Kurnia Jaya yang berada di wilayah Bojonegoro ditetapkan menjadi populasi penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Sampel yakni termasuk dari ciri dan jumlah yang dimiliki populasi penelitian, jika populasinya besar, maka tidak mungkin bagi peneliti mengambil seluruhnya untuk dipergunakan pada penelitian misal sebab keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga, sehingga dipergunakan sampel atas populasi tersebut.

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Arti fungsional dari variabel - variabel penelitian ini akan diterangkan berikut ini:

a. Variabel kualitas produk (X1)

Menurut (Tjiptono, 2012:95) Kualitas Produk yakni seluruh yang dapat ditawarkan di

pasar guna memperoleh perhatian, konsumsi, pemakaian, atau permintaan yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Indikatornya adalah:

- 1) Estetika
- 2) Daya tahan
- 3) Kompormasi
- 4) Fitur
- 5) Kemampuan layanan
- 6) Kinerja

b. Variabel harga (X2)

Swastha (2012:147) memberikan definisi komprehensif dari harga yakni suatu nominal uang (ditambah barang-barnag jika mungkin) yang diperlukan dalam menambahkan beberapa kombinasi barang dan juga pelayanan yang menyertainya. Indikatornya :

- 1) Keterjangkauan
- 2) Kesesuaian dengan manfaat
- 3) Kesesuaian dengan kualitas
- 4) Kesesuaian dengan daya saing harga

c. Variabel kualitas layanan (X3)

Indikatornya :

- 1) Tangible
- 2) Emphaty
- 3) Assurance
- 4) Responsiveness
- 5) Reliability

d. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan yakni seberapa jauh manfaat produk yang dirasakan (perceived) sebanding akan apa yang pelanggan harapkan (Amir,2013). Indikator yang dipergunakan pada penelitian ini, meliputi:

- 1) Repurchace

- 2) Menciptakan merek
- 3) Word of mouth
- 4) Menciptakan pembelian produk lain perusahaan yang sama.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Strategi pengumpulan informasi yang dipergunakan untuk pengujian ini meliputi:

1. Observasi
2. Data Kuesioner
3. Studi Kepustakaan

3.5 Metode Analisis Data

Investigasi informasi pada penelitian ini ialah pemahaman untuk penelitian yang dimaksudkan guna menanggapi pertanyaan eksplorasi untuk mengungkap keajaiban sosial tertentu. Strategi logis digunakan untuk menguraikan dan memecah informasi. Sesuai dengan model yang dibuat dalam pengujian ini, perangkat investigasi informasi yang dipergunakan ialah program SPSS form 22.0. Penyelidikan ini mempergunakan beberapa tahapan atau strategi dalam mengarahkan penelitian informasi, di antaranya:

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tahap awal dalam memimpin penelitian dalam investigasi ini adalah mengukur suatu polling sehingga cenderung dianggap sah atau dapat diandalkan dengan menggunakan tes-tes antara lain :

- 1. Uji Validitas**
- 2. Uji Reliabilitas**

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sujianto (2015:77), uji distribusi normal ialah pengujian guna mengukur apakah distribusi yang dihasilkan data adalah normal sehingga bisa dipergunakan *statistic parametric*.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul sebagai akibat terjadinya hubungan sebab akibat dari dua atau lebih variabel bebas atau terdapatnya dua atau lebih variabel penjelas yang secara bersama-sama dipengaruhi variabel ketiga di luar model.

c. Uji Heteroskedastitas

Uji Heteroskedastitas bertujuan untuk menguji apakah timbul beda varians dalam model regresi linear berganda dari residual antar pengamatan.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yakni terjadinya korelasi di antara anggota pengamatan yang letaknya berderetan, umumnya ditemukan pada data *time series*. Uji *Durbin Watson* (DW) bisa dijadikan acuan untuk melihat autokorelasi, dimana ketentuannya yaitu:

- 1) $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ memiliki arti autokorelasi terjadi
- 2) $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ memiliki arti tidak bisa disimpulkan
- 3) $1,65 < DW < 2,35$ memiliki arti autokorelasi tidak terjadi.

3.5.3 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji statistik regresi linier berganda dipergunakan dalam melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung. Guna melakukan pengujian terhadap hipotesis dan kebenaran yang diajukan, maka dilakukan pengujian mempergunakan regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

Model regresi linier yang dipergunakan dalam peneliti ini yaitu:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

Data :

Y = Variabel Bawahan (nilai yang diantisipasi) X1.X2 juga, X3 = Variabel Otonom

a = Kekambuhan konsisten (harga Y jika X1.X2 = 0)

b = Koefisien kekambuhan (kenaikan harga atau menurun)

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan uji koefisien determinasi (R^2) guna memprediksi sebesar apa kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel tergantung. kisaran dari nilai koefisien determinasi ini di antara nol hingga satu. Arti dari nilai yang mendekati satu yaitu seluruh variabel bebas memberi hampir keseluruhan informasi yang diperlukan dalam mengestimasi varian variabel tergantung. kebalikannya, bila nilainya kecil memiliki arti, variabel bebas berkemampuan amat terbatas dalam menerangkan varian variabel tergantung (Ghozali, 2018:97).

3.5.5 Uji Hipotesis

Langkah keempat dalam eksplorasi ini adalah spekulasi mencoba yang meliputi:

1. Uji F

Uji simultan F dipergunakan dalam melihat apakah terdapat pengaruh secara serempak antara variabel-variabel bebas (tingkat pendidikan, keterampilan kerja dan sikap kerja) terhadap variabel dependen (prestasi kerja). Adapun cara melakukan uji F sebagai berikut: (Ghozali, 2018:98)

2. Uji t

Uji t dipergunakan dalam melihat sejauh apa pengaruh satu variabel bebas secara parsial menjelaskan variabel tergantung (Ghozali, 2018:99). Pelaksanaan pengujian melalui dua cara dengan tingkat kepastian 95% dan uji tingkat besar dilakukan untuk dampak hubungan faktor bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Dimana derajat kepentingan diselesaikan pada 5% untuk menentukan nilai t tabel, resep untuk tingkat peluang $(df) = n - k - 1$. $(df) = 80 - 3 - 1 = 76$. Jadi t tabel 76 adalah 1.99167.

Langkah-langkah dinamis yang dipergunakan dalam tes ini yaitu:

- a. Sebuah. Dengan asumsi nilai t number-crunching $>$ t table, H_0 ditolak dan H_{a1} diakui.
- b. Dengan asumsi nilai t cek $<$ t tabel, H_0 diakui dan H_{a1} ditolak.

Mengingat nilai kritis

- a. Sebuah. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka faktor bebas (X) berpengaruh besar ke variabel (Y)
- b. Dalam hal nilai Sig. $> 0,05$ maka variabel otonom (X) tidak besar pengaruhnya terhadap variabel (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan administrasi terhadap loyalitas konsumen pada Pedagang Kurnia Jaya. Pada bagian ini diperkenalkan efek samping dari eksplorasi yang meliputi: penggambaran informasi, pengujian kebutuhan pengujian, pengujian spekulasi, dan percakapan.

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Singkat Distributor Kurnia Jaya

Kurnia Jaya adalah distributor yang bergerak di bidang : oli mobil, oli mesin, oli gardan, selling dan kawat. Usaha ini distributor khususnya area di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kami dapat memenuhi kebutuhan minyak (oli) apa pun dan ukuran apa pun dan kawat yang di minta oleh konsumen.

Kurnia Jaya berdiri pada tahun 2018 yang beralamat di Desa Kedewan Kab.Bojonegoro. Karena banyaknya pengusaha tambang Minyak pada lingkungan sekitar akhirnya didirikanlah Kurnia Jaya Distibutor.

4.1.2. Visi Dan Misi Kurnia Jaya Distibutor

. Visi dari Distributor Kurnia Jaya adalah „Mengutamakan Kepuasan Konsumen dengan meningkatkan mutu pelayanan“.

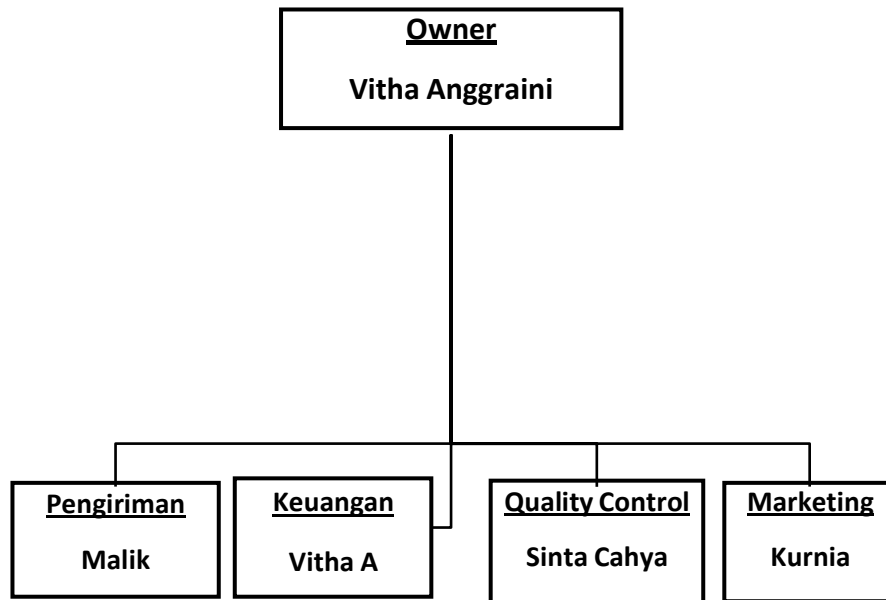
Sedangkan Misi dari Distributor Kurnia Jaya antara lain :

1. Memberikan Pelayanan yang terbaik
2. Melakukan pengiriman sesuai tepat waktu

4.1.3. Struktur Organisasi Distributor Kurnia Jaya

Distributor Kurnia Jaya memiliki struktur organisasi guna memudahkan untuk melaksanakan tugas utama dan elemen setiap bagian. Berikut adalah struktur organisasi dari Kurnia Jaya.

Distributor:

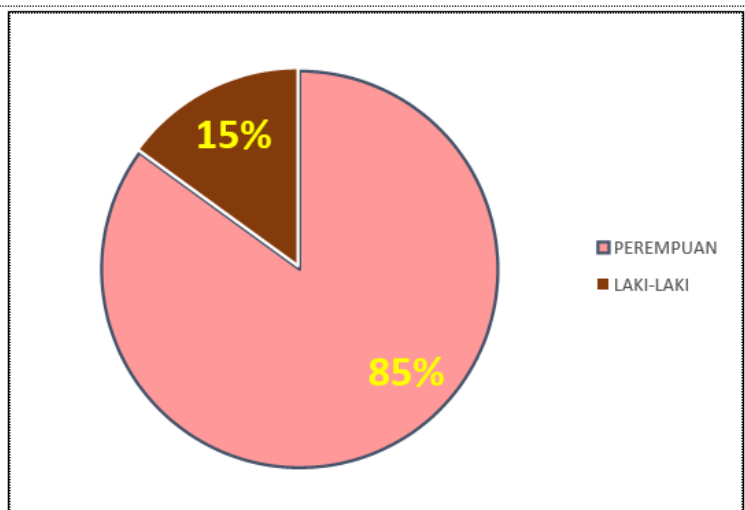


Gambar 4. 1 : Struktur Organisasi

4.2. Identifikasi Responden

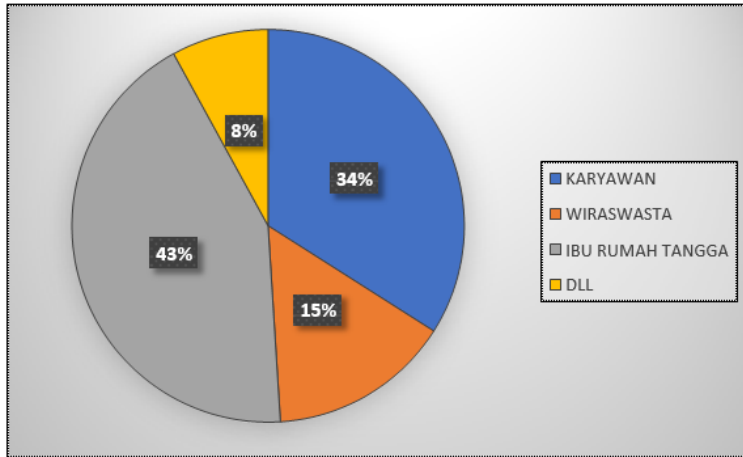
Survei yang disebarluaskan kembali kepada 100 responden tersebut merupakan konsekuensi dari perhitungan jumlah responden. Interaksi investigasi dimulai dengan data informasi, khususnya dengan memberikan data untuk responden situasi ini, mengungkap jenis kelamin dan landasan instruktif.

Gambar 4. 2 : Grafik Penelitian Jenis Kelamin



Sumber : Data Peneliti yang diolah, 2021

Gambar 4. 3 : Grafik Penelitian Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Peneliti yang diolah, 2021

4.3. Analisa Data

4.3.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Pengujian ini bertujuan untuk memutuskan apakah instrumen yang digunakan substansial atau dapat diandalkan mengingat fakta bahwa informasi yang ditangani akan menentukan sifat hasil penelitian .

1. Hasil Uji Validitas

Pelaksanaan uji validitas guna mengetahui konsep dalam pertanyaan secara aktual serta buka beberapa konsep lainnya, dan bahwa konsep bisa dilakukan pengukuran dengan akurat. Uji validitas penelitian ini dengan mengacu korelasi *pearson product moment* (r) yang menilai seberapa erat korelasi antara skor pertanyaan dengan banyaknya skor variabel penelitian. Hasil pengujian ini dijabarkan yaitu:

Tabel 4. 1 :
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,489	0,2199	Valid
2	X1.2	0,528	0,2199	Valid
3	X1.3	0,49	0,2199	Valid
4	X1.4	0,793	0,2199	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Dari tabel terlihat bahwa hubungan antara setiap item dari variabel bebas menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi $>$ rtabel

dengan nilai r tabel sebesar 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid.

**Tabel 4. 2 :
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,613	0,2199	Valid
2	X2.2	0,471	0,2199	Valid
3	X2.3	0,452	0,2199	Valid
4	X2.4	0,515	0,2199	Valid
5	X2.5	0,531	0,2199	Valid
6	X2.6	0,622	0,2199	Valid

Dari

tabel terlihat bahwa

hubungan antara setiap item dari variabel bebas menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi > r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid

**Tabel 4. 3 :
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,665	0,2199	Valid
2	X3.2	0,743	0,2199	Valid
3	X3.3	0,649	0,2199	Valid
4	X3.4	0,706	0,2199	Valid
5	X3.5	0,617	0,2199	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Dari tabel terlihat bahwa hubungan antara setiap item dari variabel bebas menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi > r tabel dengan nilai r tabel sebesar 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid

Tabel 4. 4 :

Hasil

(Y)

No	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y1	0,674	0,2199	Valid
2	Y2	0,693	0,2199	Valid
3	Y3	0,633	0,2199	Valid
4	Y4	0,823	0,2199	Valid

**Uji Validitas
Variabel
Kepuasan
Konsumen**

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Dari tabel terlihat bahwa hubungan antara setiap item dari variabel bebas menunjukkan hasil yang valid. Hal ini dapat dilihat melalui nilai koefisien korelasi > rtabel dengan nilai rtabel sebesar 0,2199. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan valid.

2. Hasil Uji Reabilitas

Pelaksanaan uji reliabilitas guna melihat reliabilitas dari tiap kuesioner. Pengujian ini dengan mengacu uji statistik *cronbach's alpha* (α) dimana penyimpulannya yaitu, dinyatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* (α) senilai melebihi 0,60. Hasil pengujian ini dijabarkan, yaitu:

Tabel 4. 5 :
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Minimal	Keterangan
1	X1	0,704	0,60	Reliabel
2	X2	0,703	0,60	Reliabel
3	X3	0,769	0,60	Reliabel
4	Y	0,780	0,60	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Berdasar pada data tersebut, maka dinyatakan reliabel variabel penelitian ini sebab *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan melebihi 0,60

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasih ini menggunakan SPSS 24.0 for *Windows*.

1. Uji Multikolinearitas

a. Penyimpulan untuk hasil pengujian ini dengan mengacu nilai VIF. Dasar untuk penyimpulannya yaitu VIF bernilai < 10, maka multikolinearitas tidak terjadi serta bila bernilai > 10 maka timbul multikolinearitas dalam model regresi tersebut. Hasil pengujian ini, yaitu :

Tabel 4. 6 :
Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	X1	0,539	1,857	Tidak terjadi multikolinearitas
2	X2	0,545	1,835	Tidak terjadi multikolinearitas
3	X3	0,359	2,782	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber :
yang diolah
SPSS, 2021

Berdasar pada data tersebut, bisa dilihat bahwa seluruh variabel menghasilkan VIF yang bernilai melebihi 10, dengan demikian artinya uji asumsi klasik penelitian ini tidak timbul multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini guna melihat beda *variance* dari residual antar pengamatan. Alasan penetapan pilihan pada uji heteroskedastisitas adalah:

- Dalam hal nilai signifikan lebih menonjol dari 0,05, tidak terjadi heteroskedastisitas..
- jika nilai signifikan di bawah 0,05, ada heteroskedastisitas.

Tabel 4. 7 :
Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	X1	0,541	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	X2	0,235	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
3	X3	0,119	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

Dilihat dari tabel 4.7, ketiga kualitas Sig. Lebih besar dari 0,05 maka akhirnya ketiga faktor tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji menyatakan bahwa faktor bebasnya berganda dan variabel terikatnya

kepuasan konsumen.

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3)$$

Dimana: :

Y = variabel terikat

a = konstanta

b₁,b₂,b₃ = koefisien

X₁,X₂,X₃ = variable bebas.

Tabel 4. 8 :
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	1,747	1,472		1,187	,239
X1_TOTA	,357	,086	,381	4,131	,000
L	,223	,063	,316	3,547	,001
X2_TOTAL	,142	,061	,240	2,341	,022

Sumber : Data yang diolah SPSS, 2021

a. Variabel Terikat : Y_TOTAL

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3)$$

$$Y = 1,747 + 0,357 (X_1) + 0,223(X_2) + 0,142(X_3)$$

4.3.4. Koefien Determinasi

Koefisien kepastian (R²) mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk menerapkan varietas dalam variabel terikat. Nilai R² mendekati satu variabel – faktor bebas memberikan hampir semua data yang diharapkan untuk meramalkan variasi variabel bergantung. Konsekuensi dari estimasi koefisien assurance dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. 9 :
Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the
1	,855 ^a	,731	,720	,62288

a. Indikator: (Konsisten), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

b. Variabel Bawahan: Y_TOTAL

4.3.5. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah faktor bebas secara keseluruhan mempengaruhi variabel terikat, tingkat kepastian yang digunakan adalah 0,05.

Untuk menemukan tabel f, digunakan persamaan $f = n - k.F = 80 - 3 = 77$. Maka pada saat itu f tabel dari 80 adalah 2,72. Model dinamis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau f cek > f tabel maka terdapat pengaruh variabel X selama ini terhadap faktor Y..
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau f hitung < f tabel, maka pada saat itu tidak ada pengaruh variabel X secara keseluruhan terhadap faktor Y.

**Tabel 4. 10 :
Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	66,459	3	22,153	39,072	,000 ^b
	43,091	76	,567		
	109,550	79			

Sumber :
Data
yang
diolah

a. Variabel Bawahan: Y_TOTAL

b. Indikator: (Stabil), X3_TOTAL, X2_TOTAL, X1_TOTAL

Dilihat dari efek samping dari tabel 4.10, diketahui bahwa nilai variabel yang ditentukan f X lebih menonjol daripada f tabel ($39,072 > 2,72$) dengan sig. di bawah 0,05 yaitu 0,000. dengan itu spekulasi dapat diakui. Kemudian, pada saat itu variabel X sekaligus pada variabel Y berpengaruh.

2. Uji t

Uji pecahan adalah pengujian untuk menunjukkan pengaruh salah satu faktor bebas dalam model dengan cara yang bergantung. Untuk mengetahui nilai t tabel, digunakan resep tingkat peluang (df) = $n - k - 1$. (df) = $80 - 3 - 1 = 76$. Maka pada saat itu t tabel 76 adalah 1,99167. Aturan dinamis yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Dalam hal nilai t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_{a1} diakui.

b. Dalam hal nilai t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diakui dan H_{a1} ditolak.

Mengingat nilai kritis :

a. Pada saat nilai Sig. $<$ 0,05 maka faktor bebas (X) berpengaruh penting untuk variabel (Y)

b. Pada saat nilai Sig. $>$ 0,05 maka faktor bebas (X) tidak berpengaruh kritis terhadap variabel (Y).

Tabel 4. 11 :
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,747	1,472		1,187	,239
X1_TOTAL	,357	,086	,381	4,131	,000
X2_TOTAL	,223	,063	,316	3,547	,001
X3_TOTAL	,142	,061	,240	2,341	,022

Sumber :
Data yang diolah SPSS,
2021

a. Variabel Bawah: Y_TOTAL

Dari tabel 4.11 diketahui bahwa nilai t-check variabel nilai (X1) lebih besar dibandingkan nilai t-tabel ($4,131 > 1,99167$) dengan nilai yang sangat besar di bawah 0,05 yaitu 0,000. Dengan demikian teori tersebut diakui. Nilai t yang ditentukan dari variabel kualitas item (X2) lebih menonjol daripada nilai ttabel ($3.547 > 1.99167$) dengan nilai kritis di bawah 0,05, yaitu 0,001. Dengan demikian teori tersebut diakui.

Nilai t untuk variabel kualitas bantuan (X3) lebih besar dibandingkan nilai ttabel ($2,341 > 1,99167$) dengan nilai kritis di bawah 0,05 yaitu 0,022. menurut teori diterima.

Dilihat dari teknik dinamis untuk uji fraksional dalam penelitian kekambuhan, maka cenderung dikatakan sebagai berikut:

1. Nilai (X1) sebagian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Distributor Kurnia Jaya.
2. Kualitas produk (X2) sebagian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Distributor Kurnia Jaya.
3. Kualitas layanan (X3) paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Distributor Kurnia Jaya.

4.4. Pembahasan

Penelitian yang telah diselesaikan dengan menggunakan Uji Legitimasi dan Uji Kualitas Tak Tergoyahkan, Uji Dugaan Teladan, Uji Penyelidikan Kekambuhan Langsung Banyak, Uji Koefisien Kepastian, dan Uji Teori dari setiap faktor, dapat diselesaikan sebagai berikut:

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh parsial antara kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Distributor Kurnia Jaya.
- b. Terdapat pengaruh simultan antara kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Distributor Kurnia Jaya
- c. Kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pembeli pada Distributor Kurnia Jaya.

5.2. Saran

Sampai saat ini, masalah kepuasan konsumen belum menjadi perhatian organisasi. Untuk mengatasi masalah ini, penting untuk melakukan upgrade untuk membangun kepuasan konsumen pada sifat variabel barang dan administrasi. Dengan upaya membangun kepuasan konsumen, wajar jika kepuasan konsumen akan meningkat. Akibatnya, ada persyaratan untuk peningkatan yang harus dilakukan oleh distributor Kurnia Jaya sebagai berikut:

- a. Mengembangkan merek barang lebih lanjut agar tetap dapat diprediksi sesuai keinginan pelanggan.
- b. Bekerja pada keberadaan kesepakatan untuk membuatnya menarik
- c. Bantuannya dikembangkan lagi agar pelanggan tidak terpaku pada pesanan dan pengiriman
- d. Lebih mengembangkan korespondensi dengan pelanggan, sehingga pembeli merasa benar-benar fokus.

Sifat umum barang dan administrasi juga ditingkatkan.

Distributor Kurnia Jaya mengerjakan sifat barang yang ditawarkan, kerapihan/kebersihan, kualitas atau tampilan dan bermacam-macam, mengingat koefisien kualitas produk yang ditawarkan masih normal menurut pembeli, dengan lebih mengembangkan kualitas produk, nilai kepuasan konsumen akan lebih baik. lebih baik untuk menarik klien dan menahan mereka sehingga pembeli tidak akan beralih ke pesaing lain.