

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *DISPLAY* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT SARI AGROTAMA PERSADA DI PONOROGO

Oleh :

Nanda Syailendra Murdhani

18210550

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA SURABAYA

Email : nandasyailendra1@gmail.com

Jl. Wisata Menanggal No.42 A Surabaya, Jawa Timur 60234

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan: (1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada. (2) Untuk menganalisis pengaruh display terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada. (3) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada. (4) Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan non probabilitas yaitu convenience sampling yang mana telah di hitung yaitu 95 Responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability* sampling dengan menggunakan *convenience sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.

Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan melalui $t_{hitung} = (1,934) > t_{tabel} (1,6617)$. (2) Variabel display berpengaruh terhadap kualitas pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} = (5,719) > t_{tabel} (1,6617)$. (3) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} = (-0,378) < t_{tabel} (1,6617)$. (4) Variabel bebas kualitas pelayanan, display dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terikat kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan trend yang beredar di masyarakat membuat perdagangan bebas merupakan diantaranya kejadian atau biasa disebut dengan fenomena yang pasti dihadapi dengan segala persiapan, strategi, dan tentunya tantangan yang akan ada. Persiapan dari berbagai faktor produksi perusahaan harus sudah ditentukan dengan baik. Hal tersebut berefek pada sulitnya pengendalian perdagangan bebas, semua negara yang ada di dunia pasti mengalami hal yang sama akibat adanya perdagangan bebas tersebut, maka perusahaan harus siap supaya tidak tertinggal perkembangan. Diantaranya tumpuan atau ujung tombak perusahaan yakni marketing atau pemasaran, maka hal tersebut harus dilakukan dengan Langkah yang tepat dan efisien yang nantinya akan

berdampak pada tercapainya target pasar yang sudah ditetapkan. Hal ini juga dilakukan oleh perusahaan yang lain sehingga semakin membuat persaingan menjadi ketat.

Adanya persaingan tersebut mengakibatkan turun atau meningkatnya penjualan. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan berusaha mencari strategi baru yang nantinya dapat memperoleh banyak konsumen baru serta mempertahankan konsumen lama untuk dapat meningkatkan hasil penjualan. Perusahaan yang berfokus pada pangsa pasar harus memikirkan strategi dalam mempengaruhi calon konsumennya, khususnya pembeli potensial agar dapat membeli produk dari perusahaan.

Proses perencanaan strategi pemasaran yang efektif, mengharuskan pengusaha mengetahui tentang kompetitornya. Pengusaha wajib dapat membandingkan strategi pemasaran, produk, nilai jual, saluran, dan model promosi dengan kompetitor terdekat. Dengan seperti ini pengusaha dapat menemukan keunggulan dan kelemahan dari produk perusahaannya dengan perusahaan kompetitor. Hal ini bertujuan agar pelaku usaha mampu memenangkan persaingan khususnya di sektor ritel yang semakin kompetitif dengan lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan, diinginkan dan dapat memenuhi harapan. Jika seorang pelaku bisnis tidak dapat memenuhi ekspektasi konsumen, nantinya pelaku bisnis tersebut dapat tergeser dengan pelaku bisnis lainnya. Tujuan dasar dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan

kepuasan konsumen. Pembelian yang sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang penting yang nantinya menjadi pengalaman baru untuk konsumen. Hal itu berdampak pada keputusan pembelian sebuah produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka peneliti dapat merumuskan suatu permasalahan yaitu:

- a. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada?
- b. Apakah display berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada?
- d. Apakah kualitas pelayanan, display dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.
- b. Untuk menganalisis pengaruh display terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.
- d. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, display dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama Persada.

II. TINJAUAN PUSTAKA

- A. Kualitas Pelayanan menurut Kasmir (2017) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Selain pengertian diatas menurut Fandy Tjiptono (2014) definisi "Kualitas pelayanan berfokus

pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Fandy Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas layanan seperti berikut ini:

1. Dimensi Tampilan fisik (Tangible) Dimensi Tampilan fisik (Tangible) yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Dimensi Keandalan (Reliability) Dimensi Keandalan (Reliability) yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan.
3. Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) Dimensi Daya Tanggap (Responsiveness) yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan para staff untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Dimensi Jaminan (Assurance) Dimensi Jaminan (Assurance) yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan,

kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.5. Dimensi Empati (Empathy) Dimensi Empati (Empathy) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

B. Pengertian *Display* Menurut Sopiah dan Syihabudhin yang dikutip oleh Azar dan Yudiarto (2019) *display* adalah usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya. *Display* merupakan suatu cara dalam mendesain *lay-out* suatu toko, cara menempatkan perlengkapan-perengkapannya, cara menata barang dagangan (*merchandise*) untuk menjadi suatu *display* yang bagus, Weishar (Dalam Aurelius, 2010). Menurut Ujang Sumarwan (2011) *Display* yang baik akan membantu produsen agar bisa menampilkan produknya dengan baik, memudahkan konsumen berbelanja, dan meningkatkan efisiensi kinerja petugas. *Display* yang baik akan

meningkatkan keuntungan bagi pemilik toko. *Display* produk akan mempengaruhi perilaku belanja konsumen.

C. Pengeritan Kualitas Produk Menurut Kotler and Armstrong (2012) adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Sedangkan Kotler dan Keller yang dikutip oleh Putro (2010) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Berdasarkan definisi menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

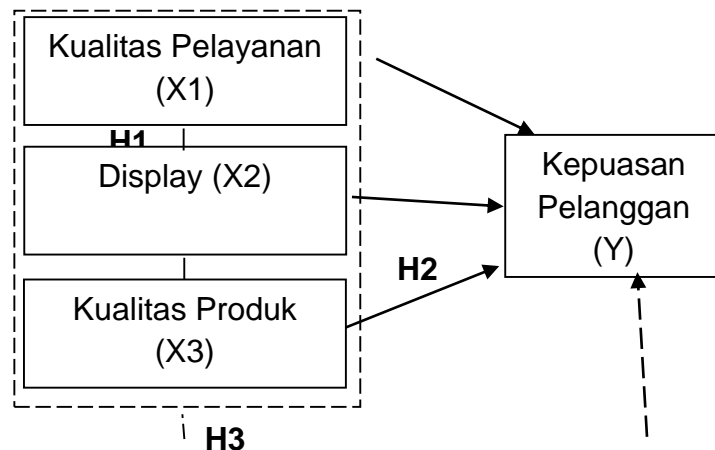
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kualitas produk (*product quality*) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak

langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.

D. Pengertian Kepuasan Pelanggan Menurut Oliver dalam Ferinadewi (2015), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun diatas harapan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2014:150) yaitu perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Pengertian lain dikemukakan oleh Tjiptono (2012), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2007), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

E. Kerangka Konseptual



H4 Hipotesis

- H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Diduga *display* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : Diduga kualitas pelayanan, *display*, dan kualitas produk sangat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif adalah sebagai berikut: "Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan." Pemilihan metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka, yang akan dianalisis menggunakan data statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan olahan orang tetapi juga obyek dan benda – benda alam yang lain. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek/obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Sari Agrotama Persada .

C. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu convenience sampling. Menurut Hartono dalam Ghifari (2017) pengambilan sampel dengan convenience sampling adalah pengambilan sampel yang dilakukan dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Metode pengambilan sampel ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan skripsi dengan alasan bahwa populasi pengguna internet sangat banyak. Berdasarkan klasifikasi pelanggan PT Sari Agrotama Persada adalah masyarakat umum, selain itu juga sulit untuk membuat kerangka sampling yang sesungguhnya karena jumlah pelanggan yang terlalu banyak dan menyebar ke

seluruh Indonesia. Pemilihan metode convenience sampling diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

D. Operasional Variabel

- Kualitas Pelayanan (X_1)

I. Tangibles, adalah penampilan fisik dari fasilitas-fasilitas, materi dan personalia, dalam penelitian ini meliputi antara lain:

- Kemasan karung memiliki desain yang menarik.
- Karyawan berpenampilan rapi.
- Memberikan pelayanan dengan sopan dan ramah

II. Reliability, adalah perwujudan pelayanan yang dijanjikan dan pelaksanaannya, dalam penelitian ini adalah:

- Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi dengan benar.
- Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan barang sesuai dengan yang dijanjikan. saat melakukan pengiriman.

III. Responsiveness adalah pelayanan yang diberikan oleh PT. Sari Agrotama

Persada untuk konsumen yang mencakup:

- Karyawan sigap dalam memberikan pelayanan.
- Karyawan bersedia menjawab semua pertanyaan konsumen.

IV.

Insurance, adalah usaha karyawan untuk mendapat kepercayaan konsumen yang meliputi:

- Karyawan sopan dalam melayani konsumen.
- Karyawan menguasai informasi mengenai barang yang akan dijual.
- Sopan santun karyawan dalam berkomunikasi.

V.

Empathy, adalah kepedulian dan perhatian secara individu yang mencakup:

- Karyawan menghargai konsumen.
- Karyawan memahami apa yang diinginkan oleh konsumen.
- Karyawan ramah dalam melayani konsumen.

Display (X_2)

a. Barang yang Mudah diperoleh

- b. Mudah dilihat saat ingin membeli barang apakah kualitas nya bagus atau tidak.
- c. Produk tersusun menarik dan rapi
- d. Emosi positif saat setelah melakukan pemesanan karna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kualitas Produk (X_3)

Adapun faktor – faktor dari kualitas produk adalah :

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*conformance*)
- e. Daya Tahan (*durability*)
- f. *Service Ability*
- g. Estetika (*aesthetics*)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kepuasan Pelanggan (Y)

- a. Perasaan puas dalam melakukan pembelian
- b. Selalu membeli produk secara berulang
- c. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- d. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam metode ini yaitu dengan menggunakan teknik penyebaran kuisioner, peneliti menyebarkan daftar pertanyaan kepada pelanggan PT Sari Agrotama Persada yang menjadi responden dalam penelitian ini. Dengan skala likert, maka variabel penelitian yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif.

Adapun skala ukuran yang digunakan oleh penulis untuk menghitung jawaban skor responden menggunakan skala likert. Ukuran skala likert yang digunakan ada 5 skala yaitu :

- 1. Sangat setuju (SS) : diberi nilai 5
- 2. Setuju (S) : diberi nilai 4
- 3. Cukup (C) : diberi nilai 3
- 4. Tidak setuju (TS) : diberi nilai 2
- 5. Sangat tidak setuju (STS): diberi nilai 1

F. Sumber Data dan

Pengumpulan Data

Data Primer, adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya atau dari objeknya atau dari responden yang akan diteliti dengan cara wawancara langsung dan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang sudah disiapkan. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data dari kuisisioner yaitu berupa hasil jawaban responden atau kuisisioner yang diajukan kepada pelanggan PT Sari Agrotama Persada melalui

A. Uji Validitas

Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2016:126) adalah bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat. Selanjutnya jika kolerasi dibawah 0,3 maka dapat disimpulkan instrument tersebut tidak valid, sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

B. Uji Reliabilitas

Jika nilai-nilai Cronbach's Alpha > 0,6, maka instrument penelitian reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.6, maka instrument penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2011:133).

G. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan dalam model regresi untuk memberikan hasil Best linear Unbiased Estimator (BIUE). Regresi dikatakan BIUE apabila memenuhi uji asumsi klasik. Pengujian yang dilakukan diantaranya :

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Statistical Package for the Social Sciences atau SPSS versi 21. Uji yang akan digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk menguji model regresi, variabel bebas dan variabel terikat apakah hal – hal tersebut mempunyai distribusi secara normal atau tidak. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan statistic parametric dengan menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov (1 – Sample – KS). Dengan nilai signifikansi > 0,05 maka dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dalam pengujian linieritas menggunakan aplikasi SPSS versi 21 dan merujuk pada kolom sig. pada baris linierity pada tabel

anova. Jika $< 0,05$ maka bersifat linier.

c. Uji Multikolonieritas

Uji yang bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi korelasi antar variabel. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antar variabel satu dengan variabel yang lain.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastisitas akan mengakibatkan pemaknaan koefisien – koefisien regresi menjadi tidak koefisien. Untuk menentukan apakah terjadi heteroskedastisitas adalah melihat titik – titik harus menyebar diatas dan dibawah atau tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja. Titik – titik harus tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, serta penyebaran titik – titik harus tidak berpola. Jika syarat tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Persamaan Garis Regresi linier Berganda

Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi linear berganda (*Multiple linear Regression*). Adapun model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y	:	Kepuasan Pelanggan
A	:	Konstanta
b _{1,2,3}	:	Koefisien Regresi
X ₁	:	Kualitas Pelayanan
X ₂	:	Display
X ₃	:	Kualitas Produk
€	:	Standar Error

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara kualitas pelayanan, display dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian dalam uji F adalah sebagai berikut :

- Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka kualitas pelayanan, display dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
- Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka kualitas pelayanan, display dan kualitas produk tidak berpengaruh secara

simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan tingkat level of signifikan 0,05, apabila yang didapat nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial antara kualitas pelayanan, display dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kriteria pengujian dalam uji t adalah sebagai berikut :

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kualitas pelayanan, display dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
- b. Bila $t_{hitung} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka kualitas pelayanan, display dan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan

VI. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Table 1. Tanggapan Responden

Terhadap Variabel Kualitas

Pelayanan (X_1)

No. Res p.	Pernyataan	Jumlah	Mean
Kualitas Pelayanan (X_1)			
X1 .1	Proses pelayanan yang diberikan memberikan kemudahan bagi pelanggan	95	4,26
X1 .2	Kedisiplinan pelaku bisnis yang diberikan dalam melakukan pelayanan sudah baik	95	4,37
X1 .3	Standar pelayanan yang diberikan sudah sesuai	95	4,34

X1 .4	Kecermatan dalam melayani pelanggan sudah sesuai	95	4,45
X1 .5	Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	95	4,43
X1 .6	Semua keluhan pelanggan direspon oleh perusahaan	95	4,41
X1 .7	Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan	95	4,37

X1 .8	Perusahaan memberikan jaminan legalitas	95	4,4 7
X1 .9	Pelaku usaha lebih mendahulukan kepentingan dari pelanggan	95	4,3 8

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap kualitas pelayanan adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,34. Dari semua pernyataan mengenai kualitas pelayanan, semuanya memiliki rata-rata diatas 4 dengan rata-rata terendah sebesar 4,08 pada pernyataan “Proses pelayanan yang diberikan memberikan kemudahan bagi pelanggan” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,47 pada pernyataan “Perusahaan memberikan jaminan legalitas”.

Table 2. Tanggapan Responden Terhadap

Variabel Display (X_2)

X1 .10	Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah – tamah	95	4,4 4
Total Rata – rata kualitas pelayanan(X_1)		4,39	

X2 .5	Produk tersusun dengan rapi	95	4,4 2
X2 .6	Kemasan produk membantu dalam pelanggan saat mencari produk tersebut	95	4,5 3
X2 .7	Desain yang ditampilkan tidak memberikan kesan negative	95	4,4 2
X2 .8	Desain yang ditampilkan tidak memberikan kesan negative	95	4,4 2
Total Rata – rata Display (X_2)		4,28	

Sumber : Data diolah 2021

No. Res p.	Pernyataan	Jumlah	Mean
Display (X_2)			
X2 .1	Produk yang ditawarkan mudah didapatkan oleh pelanggan	95	4,3 4
X2 .2	Produk selalu tersedia disaat pelanggan membutuhkan dalam waktu mendesak	95	3,9 8
X2 .3	Produk yang dihasilkan mudah ditemukan pada tempat pembelian oleh pelanggan	95	3,9 9
X2 .4	Kemasan produk mudah diingat oleh pelanggan	95	4,1 4

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap display adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,28. Dari ke semua pernyataan mengenai display, semuanya memiliki rata-rata diatas 4 dengan rata-rata terendah sebesar 3,98, pada pernyataan “Produk selalu tersedia disaat pelanggan membutuhkan dalam waktu mendesak” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,53 pada pernyataan “Kemasan produk membantu dalam pelanggan saat mencari produk tersebut.

Tabel 3. Tanggapan Responden Terhadap

Variabel Kualitas Produk (X_3)

No. Re sp.	Pernyataan	Jumlah	Mean
Kualitas Produk (X₃)			
X ₃ .1	Karakteristik produk yang dihasilkan sudah sesuai standard	95	4,45
X ₃ .2	Karakteristik khusus dari produk dapat menambah pengalaman pemakaian produk	95	4,49
X ₃ .3	Produk yang dihasilkan tidak cepat rusak	95	4,43
X ₃ .4	Tingkat kesesuaian produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan	95	4,49
X ₃ .5	Produk yang dihasilkan dapat bertahan lama dengan kualitas yang tidak berubah	95	4,43
X ₃ .6	Kecepatan dan kemudahan yang di berikan staff kepada pelanggan sudah sesuai	95	4,39
X ₃ .7	Penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dll)	95	4,43

X ₃ .8	Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan reputasi perusahaan	95	4,23
Total Rata – rata kualitas produk (X ₃)		4,42	

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap kualitas produk adalah “setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,42. Dari semua pernyataan mengenai kualitas produk, semuanya memiliki rata-rata diatas 4 dengan rata-rata terendah sebesar 4,23 pada pernyataan “Kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan reputasi perusahaan” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,49 pada pernyataan “Karakteristik khusus dari produk dapat menambah pengalaman pemakaian produk” dan “Tingkat kesesuaian produk sudah sesuai dengan harapan pelanggan”

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Res p.	Pernyataan	Jumlah	Mean
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	Perasaan puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik	95	4,48
Y2	Perasaan puas dari pelanggan saat menerima produk yang berkualitas	95	4,01
Y3	Pelanggan akan tetap memakai produk yang dibeli	95	4,17

Y4	Pelanggan akan terus membeli produk yang sama	95	4,3 3
Y5	Saat pelanggan merasa puas setelah membeli produk akan bercerita kepada orang lain	95	4,2 1
Y6	Saat pelanggan merasa puas setelah membeli produk akan merekomendasikan kepada orang lain	95	4,2 9
Y7	Produk yang dibeli sesuai dengan keinginan pelanggan	95	4,3 4
Y8	Kualitas produk sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan	95	4,2 0
Total Rata – rata kepuasan pelanggan (Y)		4,25	

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa tanggapan sebagian besar responden terhadap kepuasan pelanggan adalah “Setuju” karena dari semua pernyataan memiliki nilai rata-rata 4,25. Dari delapan pernyataan mengenai kepuasan pelanggan, semuanya memiliki rata-rata diatas 4 dengan rata-rata terendah sebesar 4,01 pada pernyataan “Perasaan puas dari pelanggan saat menerima produk yang berkualitas” dan rata-rata tertinggi sebesar 4,48 pada pernyataan “Perasaan puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik”.

1. Pengujian Hipotesa

- Uji t (Parsial)
- a) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian diperoleh t_{hitung} sebesar 1,934 dan t_{tabel} ($n-k-1= 95-3-1=91$) : 1,6617 sehingga dapat diketahui $t_{hitung} = (1,934) > t_{tabel} (1,6617)$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya

b) Pengaruh display terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian diperoleh t_{hitung} sebesar 5,719 dan t_{tabel} ($n-k-1= 95-3-1=91$) : 1,6617 sehingga dapat diketahui $t_{hitung} = (5,719) > t_{tabel} (1,6617)$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel display (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan terbukti kebenarannya

c) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian diperoleh t_{hitung} sebesar -0,378 dan t_{tabel} ($n-k-1= 95-3-1=91$) : 1,6617 sehingga dapat diketahui $t_{hitung} = (-0,378) < t_{tabel} (1,6617)$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima pada level of signifikan sebesar 0,05. Sehingga variabel kualitas produk (X_3) berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sehingga hipotesa yang diajukan tidak terbukti kebenarannya.

- Uji F (Simultan)

Digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan

program SPSS diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 16,578.

langkah-langkah pengujian hipotesis (Uji F) :

1) Ketentuan yang digunakan, yaitu :

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

Menunjukkan secara simultan antara variabel bebas tidak memiliki pengaruh signifikan dengan variabel terikat.

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Menunjukkan secara simultan antara variabel bebas memiliki pengaruh signifikan dengan variabel terikat

2) Dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

3) Menentukan nilai kritis

Cara menentukan F_{tabel} adalah dengan menentukan derajat bebas pembilang atau df_1 yang berjumlah 3 variabel bebas, setelah itu menentukan derajat bebas pembaginya atau df_2, df_3 dengan rumus $n-k-1 = 95-3-1 = 91$, berarti nilai F_{tabel} terletak antara persilangan df_1, df_2, df_3 (3 : 91), sehingga diperoleh Nilai F_{tabel} sebesar 2.70

Dari hasil perhitungan tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 16,578 yang berarti $F_{hitung} (16,578) > F_{tabel} (2.70)$ sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas kualitas pelayanan, display dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terikat kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama dan terbukti kebenarannya.

V. Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil uji statistic yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hasil penelitian ini adalah :

- a) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan melalui $t_{hitung} = (1,934) > t_{tabel} (1,6617)$.
- b) Variabel display berpengaruh terhadap kualitas pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} = (5,719) > t_{tabel} (1,6617)$.
- c) Variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan hal ini dapat dibuktikan nilai $t_{hitung} = (-0,378) < t_{tabel} (1,6617)$.
- d) Variabel bebas kualitas pelayanan, display dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variable terikat kepuasan pelanggan PT. Sari Agrotama.

Saran yang dapat diberikan peneliti, sebagai berikut:

- a) PT. Sari Agrotama Persada Memberikan training atau pelatihan kepada karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang mempermudah pelanggan dalam mengetahui produk tersebut. lebih memperhatikan stock persediaan produk yang diminati oleh pelanggan agar selalu tersedia. Peningkatan

kualitas produk agar disesuaikan dengan reputasi perusahaan.

- b) Penelitian Selanjutnya
Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti promosi, citra merek, lokasi, harga dan lainnya. Selain itu diharapkan untuk menggunakan obyek penelitian yang lain dan jumlah sampel yang digunakan lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ariani, Dorothea Wahyu, (2003). Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan. (2008) Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: liberty.
- Blanchard, Oliver. (2015). Sosial Media ROI : Mengelola dan Mengukur Penggunaan Media Sosial pada Organisasi Anda. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Buchari, Alma. (2009). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Handi, Irawan. (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hardiyansyah. (2011). Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator, dan Implementasinya. Yogyakarta: Gava Media.
- Inka Sembiring Janita Dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Ioyalitas Pelanggan. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 12, No 1.
- Kasmir. (2017). Customer Service Excellent. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Kedua belas. Jakarta: PT. Indeks..
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip, Thomas Hayes, dan Bloom Paul N. (2002). Marketing Professional Service. Prentice Hall International Press.
- Kotler, P., & Keller, K.I. (2006). Marketing management (12th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Prawirosentono, Suyadi. (2002). Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. Yogyakarta: BPFE.
- Sopiah. Syihabudhin. (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sumarwan, Ujang. (2011). Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Tjiptono. (2008), Pemasaran (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian). Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2014), Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Yogyakarta : Andi Offset.
- Yamit, Zulian. (2004). Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonesia.