



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MAMA LAUNDRY**

SKRIPSI

Oleh :

**AF'AL MUQARRABIN
NIM : 11 832 0023**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2015**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)19/2/24



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MAMA LAUNDRY**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**

Oleh :

**AF'AL MUQARRABIN
NIM : 11 832 0023**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
M E D A N
2 0 1 5**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/2/24


1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area (repository.uma.ac.id)19/2/24

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mama Laundry
Nama Mahasiswa : AF'AL MUQARRABIN
No. Stambuk : 11 832 0023
Jurusan : Manajemen

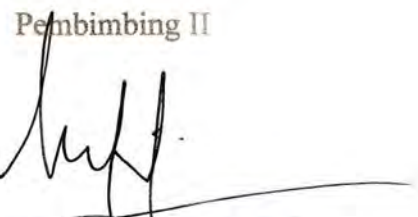
Menyetujui :
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

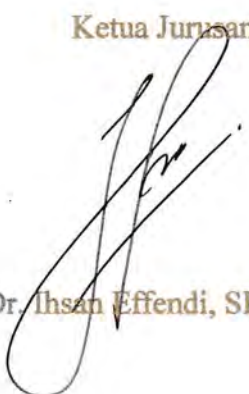
Pembimbing II



(Ir. M. Yamin Siregar, MM)

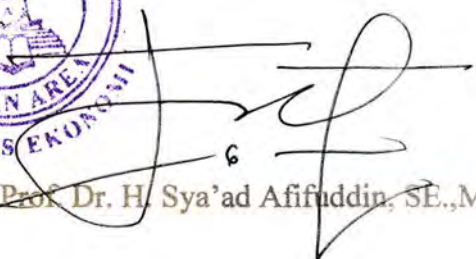
Mengetahui :

Ketua Jurusan



(Dr. Ihsan Effendi, SE.,M.Si)

Dekan



(Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE.,M.Ec)

Tanggal Lulus :

2015

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 19/2/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)19/2/24



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Mama Laundry

**UMA
MEDAN**

Oleh :

Nama : Af'al Muqarrabin

NPM : 11.832.0023

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mama laundry. 2) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mama laundry. 3) Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan mama laundry.

Jenis pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan mama laundry. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan interview atau wawancara.

Hasil penelitian yang diperoleh yaitu secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai variabel kualitas produk yaitu ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan untuk variabel kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan nilai variabel kualitas produk yaitu ($t_{hitung} > t_{tabel}$). Secara simultan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai ($F_{hitung} > F_{tabel}$).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena tiada daya dan upaya selain atas kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan diberi kelancaran. Shalawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, keluarga beserta sahabat-sahabat fillah yang telah mendahului kita semoga mendapat nikmat disisi-Nya. Adapun judul dari penelitian ini adalah “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mama Laundry”.

Pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua penulis, yakni Ayahanda tersayang Muhammad Said & Ibunda tercinta Susi Suryanti atas jerih payah dan do'anya selama ini kepada penulis, serta adik penulis Syahra Lutfiah Mizani dan keponakan-keponakanku tersayang Aisyah, Sila, Alfi, Ryan, Al'qaf, Amanda, Rifqi, Askar, Labib, Syifa yang menjadi motivasi bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan ini. Selanjutnya atas bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun materil dalam penyelesaian skripsi ini, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. A. Ya'kub Matondang, MA selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, Mec, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE, MSi, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area dan selaku Dosen Pembimbing I

- yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan kepada penulis.
4. Bapak Ir.M.Yamin Siregar, MM , selaku Dosen Pembimbing II yang bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan-masukan yang berharga dalam penyelesaian skripsi ini.
 5. Ibu Dhian Rosalina, SE, MM, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen dan telah bersedia meluangkan waktunya untuk menghadiri seminar proposal penulis sebagai sekretaris.
 6. Seluruh dosen dan staf pengajar, yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
 7. Pegawai/karyawan yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi.
 8. Sahabat-sahabatku Irawati, Dinda Aprianti Nasution, Wenda Kesturi, Siti Hajariah Dalimunthe, Ade Rohmanda Satrio, Andrie Febriyano, Shandrya Victor Kamanda Perangin-angin, Juanda Pratama, Ihsan Sabri, Andila Trikora Sembiring, Gilang Maulana, terima kasih atas motivasi, do'a dan bantuan kalian selama ini.
 9. Teman-teman seperjuanganku Cokro Sarjono, Rahmadsyah, Mustika Ramadhani, Amelia Anzani, Riri Oetari, Chyntia Anggraeni Putri, Devi Andriyani, Christiana Valentina, Kirana Amanda dan seluruh teman-teman di program studi manajemen angkatan 2011, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.
 10. Abang dan kakak alumni 2010 (Edi Arianto, SE dan Yolanda Sentiya, SE), terimakasih atas bantuan dan semangatnya yang diberikan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis bersedia menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Akhir kata, penulis harapkan semoga segala bantuan yang di berikan dari berbagai pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT serta ilmu yang diperoleh dapat disumbangkan kepada agama, nusa dan bangsa, Amin yarobbal alamin.

Medan, Juli 2015

Afal Muqarrabin



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Uraian Teoritis.....	6
2.1. Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	6
2.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan	7
2.1.3. Peranan Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	9
2.1.5. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	11
2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	13
2.3. Kualitas Produk.....	15
2.3.1. Indikator Kualitas Produk	17

2.4. Penelitian Terdahulu	18
2.5. Kerangka Konseptual.....	19
2.6. Hipotesis.....	19
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian	20
3.2. Populasi Dan Sampel Penelitian.....	21
3.3. Defenisi Operasional.....	22
3.4. Jenis Dan Sumber Data	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data	23
3.6. Teknik Analisis Data.....	24
3.7. Uji Asumsi Klasik.....	25
3.8. Uji Hipotesis	27
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	29
4.1.3. Struktur Organisasi.....	30
4.2. Pembahasan	30
4.2.1 Deskripsi Penelitian	30
4.2.2 Hasil Penelitian Karakteristik Responden	31
4.3. Hasil Jawaban Responden	32
4.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan	32
4.3.2 Variabel Kualitas Produk	34
4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan	36

4.4. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.4.1. Uji Validitas	38
4.4.2 Uji Reabilitas	39
4.5. Pengujian Asumsi Klasik	40
4.5.1 Uji Normalitas	40
4.5.2 Uji Multikolinieritas	41
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	42
4.6. Uji Statistik	44
4.7. Pengujian Hipotesis Secara Simultan	45
4.8. Pengujian Hipotesis Secara Parsial	46
4.9. Koefisien Determinasi (R^2)	47
4.10. Pembahasan Hasil Penelitian.....	48

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran	54

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	18
Tabel 3.1	Rincian waktu penelitian	20
Tabel 3.2	Definisi operasional.....	22
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	31
Tabel 4.3	Pegawai Mama Laundry cepat tanggap dalam menjawab keluhan atau komplain dari pelanggan	32
Tabel 4.4	Pegawai Mama Laundry sangat memahami apa yang dibutuhkan pelanggan.....	32
Tabel 4.5	Pegawai Mama Laundry selalu memberikan informasi yang akurat dan jelas kepada pelanggan.....	33
Tabel 4.6	Pegawai Mama Laundry ramah kepada pelanggan.....	33
Tabel 4.7	Fasilitas ruang tunggu pelanggan Mama Laundry nyaman dan mendukung.	34
Tabel 4.8	Hasil cucian Mama Laundry bersih.....	34
Tabel 4.9	Hasil strika Mama Laundry rapi	34
Tabel 4.10	Hasil pakaian yang dicuci wangi dan keharuman tahan lama	35
Tabel 4.11	Hasil cucian tidak membuat pakaian luntur.....	35
Tabel 4.12	Hasil cucian tidak merusak pakaian	35
Tabel 4.13	Kualitas produk yang diberikan Mama Laundry bagus, saya merasa puas menggunakan jasa Mama Laundry	36

Tabel 4.14	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Mama Laundry	36
Tabel 4.15	Saya puas dengan jasa Mama Laundry, saya akan selalu menggunakan jasa Mama Laundry.....	37
Tabel 4.16	Saya akan merekomendasikan jasa Mama Laundry kepada saudara dan kerabat saya.....	37
Tabel 4.17	Saya merasa jasa yang diberikan Mama Laundry telah memenuhi harapan saya	37
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	38
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)	39
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	39
Tabel 4.21	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X_1, X_2 dan Y	40
Tabel 4.22	Hasil Uji Multikolinearitas	42
Tabel 4.23	Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.24	Uji F.....	46
Tabel 4.25	Uji t.....	46
Tabel 4.26	Koefisien Korelasi dan R-Square.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan	7
Gambar 2.2.	Bagan Manfaat Kepuasan Pelanggan	8
Gambar 2.3.	Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1	Struktur Perusahaan Mama Laundry	30
Gambar 4.2.	Grafik Histogram	40
Gambar 4.3.	Kurva PP-Plots	41
Gambar 4.4.	Heteroskedastisitas	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di zaman era pertumbuhan ekonomi globalisasi ini, persaingan usaha diantara berbagai perusahaan sudah semakin ketat dan kompetitif. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut pangsa pasar di pasaran dengan berbagai cara yang ditempuh oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan cara memaksimalkan kepuasan dalam diri pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Ketatnya dunia usaha saat ini menuntut usaha laundry pakaian atau yang dikenal dengan laundry kiloan menjadi yang terbaik di dunia usaha yang sejenis, hal ini menyebabkan pengusaha laundry menentukan berbagai strategi untuk dapat memuaskan pelanggan mereka.

Setelah peneliti melakukan wawancara pada pelanggan mama laundry, maka peneliti telah mengetahui alasan mereka kenapa melaundrykan pakaian mereka di mama laundry. Adapun alasan pelanggan melaundrykan pakaian mereka adalah sebagai berikut : 1) Mencuci ataupun menyetrika adalah pekerjaan yang menjenuhkan, (2) Kurangnya waktu luang untuk kegiatan mencuci atau menyetrika pakaiannya sendiri akibat dari tuntutan profesi seperti ibu rumah tangga yang disibukkan dengan urusan memasak, menjaga anak, dan urusan rumah tangga yang lain, pekerja/pegawai kantor yang disibukkan dengan jadwal kerja yang padat, sehingga harus lembur dan pulang malam yang membuatnya letih untuk mencuci/menyetrika, seorang mahasiswa yang berkonsentrasi dengan kuliahnya dan disibukkan oleh makalah, tugas-tugas, dan

skripsinya. (3) Kondisi cuaca yang sering tidak bersahabat, dimana pakain akan menjadi lebih mudah kotor, apalagi di musim penghujan, pakaian akan susah untuk kering dan mejadi lembab dan berbau apek, menyebabkan kesan tidak nyaman ketika digunakan. (4) Semakin sulitnya mencari tenaga kerja Pembantu Rumah Tangga [PRT] ataupun Buruh Cuci Harian, ditambah semakin mahalnya biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja tersebut. (5) Mobilitas hidup masyarakat yang semakin modern dan praktis, dimana sekarang ini, seiring dengan waktu, mencuci di laundry kiloan sudah menjadi tren di masyarakat. (6) Semakin terbatasnya area pemukiman di kota-kota besar, dimana pembangunan tempat tinggal lebih difokuskan kepada rumah susun ataupun apartemen dengan space yang minim untuk melakukan kegiatan cuci/setrika.

Berdasarkan uraian di atas, maka mama laundry menerapkan sistem penerimaan order pesanan pakaian dalam bentuk paket dengan setiap paket berdasarkan pada berat perkilogramnya. Dalam awal proses penerimaan order akan ada kesepakatan order harus selesai pada waktu tertentu dengan rapi, bersih dan wangi. Hal ini bertujuan agar pelanggan mama laundry merasa puas dengan pelayan yang di berikan.

Permasalahan yang terjadi adalah munculnya ketidakpuasan pelanggan dari apa yang mereka harapkan dari perusahaan dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah kurang maksimal seperti pelayanan yang kurang cepat ,permasalahan dalam hal keramahan dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, keluhan mengenai hasil dari laundryan. Jika sistem pelayanan dan kualitas produk dapat diatur dan diterapkan di perusahaan,maka itu akan memberikan nilai positif pada perusahaan. Sistem pelayanan baru benar – benar

mendapat perhatian setelah konsumen merasa puas dengan cara pelayanan produk atau jasa yang diterimanya, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan dengan perusahaan lainnya.

Peranan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting, karena apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan kembali lagi membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk perusahaan tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan mempromosikan produk tersebut secara tidak langsung kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini, tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut diatas, maka menarik untuk dilakukan penelitian dengan judul ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mama Laundry”***.

1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka manfaat yang diharapkan dari pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam bidang pemasaran khususnya yang menyangkut kepuasan nasabah.

2. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadipeneltian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan bagi perusahaan guna menambah pengetahuan dan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada perusahaan sehingga hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengambil kebijakan perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Uraian Teoritis

2.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Untuk memenangkan persaingan, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggan, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat, pelayanan yang mudah, nyaman dan bersahabat dari pada persaingan.

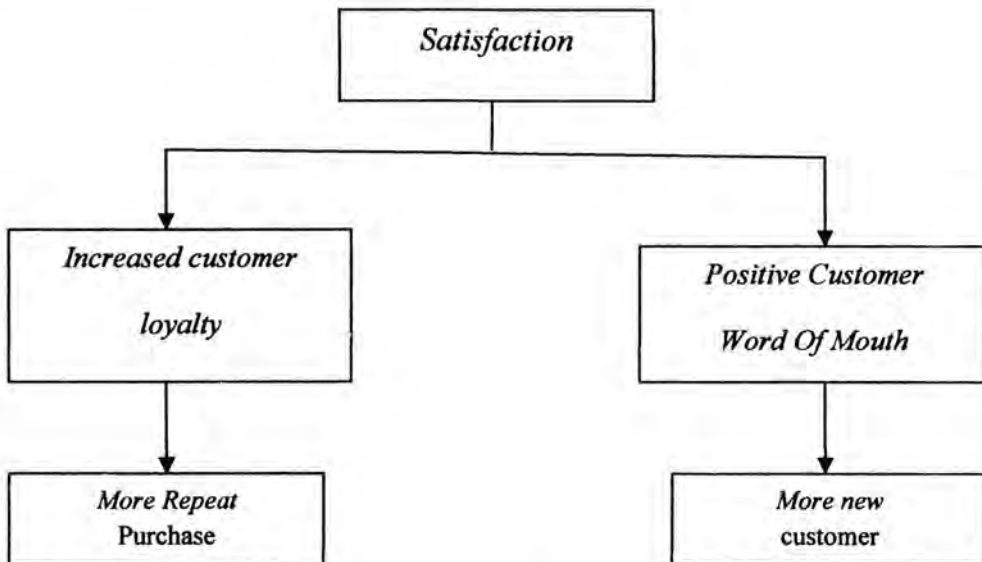
Kotler et al (2009:14) mengatakan “Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Irawan (2002:3) mengatakan “Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini biasa lebih kurang atau lebih”. Tjiptono (2000:51) mengatakan “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan”.

Berdasarkan definisi yang dijelaskan diatas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Bila kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas, dan

bila kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan sangat puas, senang dan gembira sehingga pelanggan akan menjadi pelanggan yang loyal kepada perusahaan.

2.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

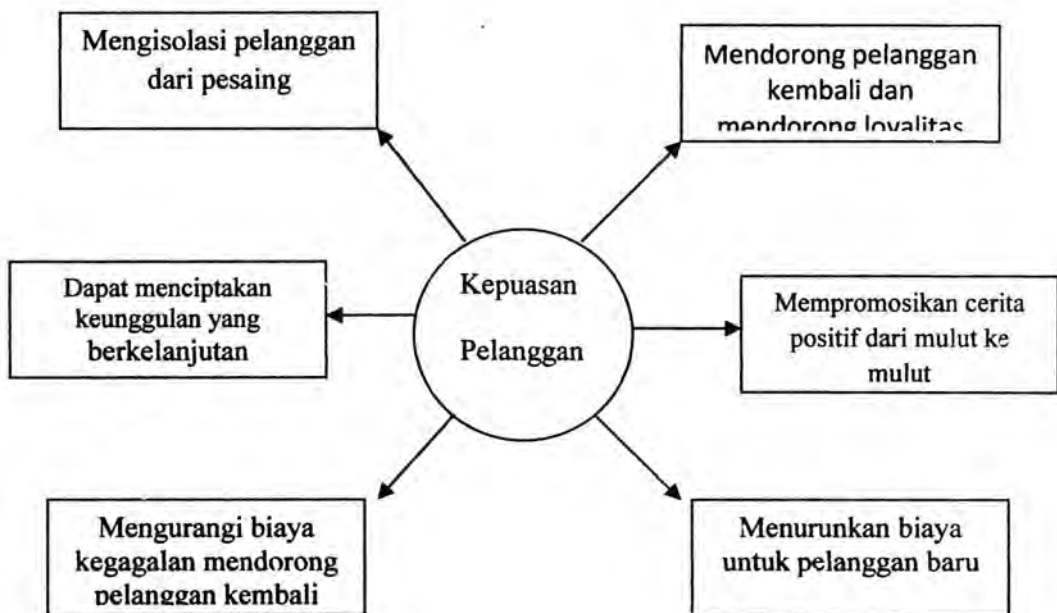
Kepuasan pelanggan mempunyai manfaat yang berpengaruh terhadap perusahaan. Guiltinan mengemukakan bahwa salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1
Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sedangkan Lovelock mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru

untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2
Bagan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.1.3. Peranan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu cara strategis dalam persaingan perusahaan guna mendapatkan pelanggan dengan cara memaksimalkan kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kotler et al (2006:185) Perusahaan harus berfokus pada pembentukan keunggulan pelanggan. Kemudian mereka akan memberikan nilai kepuasan pelanggan yang tinggi, yang menghasilkan pembelian ulang yang tinggi dan akhirnya profitabilitas perusahaan yang tinggi juga.

Jadi, apabila pelanggan sudah merasa puas maka pelanggan tersebut akan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelanggan tersebut enggan membeli kepada produk perusahaan lain karena ia sudah merasa puas dengan menggunakan produk tersebut. Dan bahkan tidak sedikit pelanggan yang merasa terpuaskan, akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya. Pembelian ulang serta promosi secara tidak langsung ini tentu saja akan meningkatkan jumlah penjualan produk perusahaan yang akhirnya juga meningkatkan laba atau profitabilitas perusahaan.

2.1.4. Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya. Irawan (2002:37) mengatakan ada faktor-faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, service quality, dan kemudahan. Lupiyoadi (2008:23)

mengatakan ada pun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Barnes (2003:69) mengatakan faktor-faktor yang memicu kepuasan pelanggan meliputi, pelayanan dengan nilai tambah, tampilan produk atau jasa, dan aspek-aspek tertentu dari bisnis yang bersangkutan.

Terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menganalisa kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan suatu produk, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen harga ini tidak penting bagi mereka yang tidak sensitif terhadap harga.

3. Service Quality

Service quality sangat tergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi lebih besar. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit untuk ditiru. Pembentukan attitude dan perilaku yang ingin perusahaan ciptakan,

bukanlah pekerjaan yang mudah. Pembinaan harus dilakukan mulai dari proses rekrutmen, training, budaya kerja, dan hasilnya baru terlihat setelah 3 tahun.

4. Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (*postpurchase action*). Apabila pelanggan merasa puas, maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

2.1.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab apabila mereka tidak merasa puas, mereka akan meninggalkan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, pimpinan perusahaan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera dapat mengetahui apa penyebab pelanggan tidak puas. Menurut Kotler (2005:62) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem pengaduan
2. Survey Konsumen
3. Panel Konsumen

Berikut penjelasan dari tiga metode pengukuran kepuasan pelanggan diatas, yaitu :

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran dalam bentuk fisik maupun elektronik. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan ini sangat berguna bagi perusahaan sebagai masukan dan sebuah bentuk kecintaan mereka terhadap produk dan pelayanan perusahaan agar menjadi lebih baik lagi.

2. Survey Konsumen

Survey konsumen merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu melalui surat pos, telepon, dan wawancara secara langsung.

3. Panel Konsumen

Perusahaan berusaha menghubungi pelanggan yang setia terhadap produknya dan mengundang konsumen yang telah berhenti membeli atau telah berpindah menjadi konsumen perusahaan lain. Dari konsumen tersebut akan diperoleh

informasi kepuasan dan ketidakpuasan. Informasi ini berguna untuk perusahaan dalam mengambil kebijakan selanjutnya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Irawan (2008:29) Indikator pengukuran kepuasan pelanggan adalah Perasaan puas (yang terkait arti puas di dalam sini yaitu berkaitan dengan produk karena sesuai dengan konsep dari Irawan), selalu membeli produk, akan merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk.

2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:34).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan

berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa

kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). *service quality* adalah suatu kualitas pelayanan yang bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia (Irawan, 2009: 57). Adapun indikator pengukuran variabel kualitas pelayanan yaitu *Tangible* (fasilitas yang mendukung kualitas pelayanan), *Reliability* (kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (rasa peduli).

2.3. Kualitas Produk

Menurut Kotler (2009:14), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:32), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana

keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu produk dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk dan jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun nilai suatu produk dan jasa, dan menghasilkan produk dan jasa sesuai harapan tinggi dari pelanggan.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Amstrong, 2008:59).

Menurut Kotler and Amstrong (2008:63) arti dari kualitas produk adalah “*the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya,

hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain kemudahan penggunaan, daya tahan, kejelasan fungsi, keragaman ukuran produk, dan lain-lain.

2.3.1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008:36), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui indikator-indikatornya. Kemudian, menurut Vincent Gaspersz (2005:55 dalam Alma, 2011) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari Kinerja (*performance*), Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), Daya tahan (*durability*), *Serviceability*, meliputi (kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan), Estetika (*Aesthetics*).

2.4. Penelitian Terdahulu

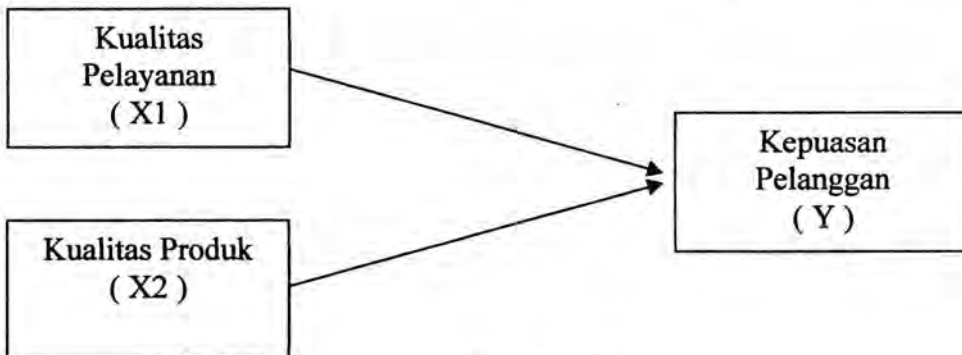
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Indikator Penelitian	Hasil
1	Dewi Lukasyanti	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada rumah sakit umum daerah kraton kabupaten pekalongan	Reliability, Responsivene ss, Assurance, Emphaty, Tangible, dan Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan)
2	Arika Edi Mulyanto	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BTN Syariah Cabang Yogyakarta	Reliability, Tangibles, Responsiveness, assurance, emphaty, kepuasan nasabah	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variable independen yang diuji berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3	Rayi Endah	Analisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Restoran Warung Taman Singosari Semarang	Kualitas layanan, kualitas produk, harga, kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga Restoran Warung Taman Singosari Semarang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual bertujuan untuk mengemukakan secara umum mengenai objek penelitian yang dilakukan dalam kerangka dari variabel yang akan diteliti.

Dimana kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3.
Kerangka Konseptual

2.6. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2006:19) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry.
2. Kualitas produk berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan mama laundry.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mama laundry.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain. (Sugiyono (2012 : 11)

2. Tempat Penelitian

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Mama Laundry yang beralamat di jalan Gagak Hitam No.14 Ring Road, Medan.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan mulai dari bulan Desember 2014 sampai dengan bulan Maret 2015. Berikut rincian waktu penelitian :

Tabel 3.1.
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pembuatan dan Seminar Proposal																					
2	Pengumpulan Data																					
3	Analisis Data																					
4	Penyusunan Skripsi																					
5	Seminar Hasil																					
6	Pengajuan Sidang Meja Hijau																					

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang. Objek transaksi atau kejadian yang membuat kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian (Kuncoro, 2005: 103). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan mama laundry.

2. Sampel

Sampel adalah suatu himpunan bagian dari unit populasi (Kuncoro, 2005: 103). Pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan dimana yang siapa saja kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Ginting, 2008: 141). Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 orang. Dengan metode *accidental sampling*. Sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan sampel dari populasi (Umar,2004:78).

3.3. Definisi Operasional

Tabel 3.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kepuasan Nasabah (Y)	Sebagai variabel terikat yaitu, suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan	selalu membeli dan memakai produk, merekomendasikan kepada orang lain, terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli dan memakai produk	Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	Sebagai variabel bebas yaitu, Kualitas pelayanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	<i>Reliability</i> (kehandalan), <i>Responsiveness</i> (daya tanggap), <i>Assurance</i> , (kemampuan), <i>Tangibles</i> (fasilitas fisik), Empati	Likert
Kualitas Produk (X2)	Sebagai variabel bebas yaitu, kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	Kinerja (<i>performance</i>), Kehandalan (<i>reliability</i>), Daya tahan (<i>durability</i>), Kenyamanan.	Likert

3.4. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questioner*) dan melakukan wawancara (*interview*) terhadap nasabah Bank Mandiri Cabang Medan Pulau Pinang.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*interview*)

Dalam hal ini, penulis melakukan wawancara atau dialog langsung kepada para responden untuk menanyakan berbagai hal mengenai kepuasan nasabah Bank Mandiri Medan Pulau Pinang

2. Angket (*questioner*)

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a) Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b) Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c) Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d) Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e) Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala Interval. Menurut Mudrajad Kuncoro(2009:47) skala interval adalah dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan mengenai perilaku,objek, orang atau kejadian.

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji yang dilakukan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 20, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reabilitas

Uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan suatu alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program

SPSS Versi 20. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika r_{α} positif atau lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan reliable.
- 2) Jika r_{α} negatif atau lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak reliable.

3.7. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Model regresi dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b_1, \dots, b_2 : Koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 : Kualitas Pelayanan
 X_2 : Kualitas Produk
 E : error

3.8. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,01$ atau 10%). kriteria pengujian :

$$F_{hitung} > F_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$F_{hitung} \leq F_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,01$ atau 10%).

Kriteria pengujian :

$$t_{hitung} > t_{tabel} = H_0 \text{ ditolak}$$

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} = H_0 \text{ diterima}$$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pemaparan dan pembahasan data di atas maka kesimpulan dari hasil penelitian adalah :

1. Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan mama laundry medan.
2. Berdasarkan nilai t_{hitung} variabel kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel kepuasan pelanggan mama laundry medan.
3. Berdasarkan hasil uji F untuk variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan mama laundry medan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil uji yang telah di peroleh dalam penelitian ini, maka di ketahui

1. Perusahaan haruslah memperhatikan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mama laundry medan dan mencapai target perusahaan
2. Perusahaan haruslah memperhatikan kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mama laundry medan dan mencapai target perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Edi Arianto (2010). **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan air PDAM Tirtanadi di Kecamatan Sunggal Desa Medan Krio**. Skripsi.
- <http://www.kompas.com>
- <http://dedy londong.blogspot.com/2012/04/kepuasan-pelanggan-customer.html>
- Irawan Handi, (2008), **"Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan"**, Penerbit PT. Elex Media Komputindo.
- Kasmir (2008). **Dasar-dasar Perbankan**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. (2008), **" Prinsip-prinsip Pemasaran"**, Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2009). **"Manajemen Pemasaran."** Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kuncoro, Mudrajat. (2005). **Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**, Edisi 1, Erlanggan , Jakarta.
- Lukasyanti, Dewi (2006), **"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan menggunakan jasa pada Rumah Sakit Umum Daerah Kraton Kabupaten Pekalongan"**.Jurnal Manajemen.
- Lupiyoadi, Rambat (2008), **"Pemasaran Jasa "**, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Philip Kotler dan Kevin Keller (2009), **Manajemen Pemasaran**, Edisi Ketigabelas, Jakarta : PT. Ladeks.
- Sugyono, (2012), **"Metode Penelitian Bisnis"**, Bandung : CV. ALFABETA.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2008, ***Service Quality dan Satisfaction***, Penerbit : ANDI, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.