



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PT. FIFGROUP CABANG JEMBER**

**SKRIPSI**

*Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana S-1 Ekonomi  
Pada Minat Studi Manajemen Bisnis Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

Heri Setiawan

NIM :1610027

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**2021**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PT. FIFGROUP CABANG JEMBER**

Nama : Heri Setiawan  
NIM : 1610027  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis  
Mata Kuliah Dasar : Manajemen Pemasaran

Disetujui oleh :

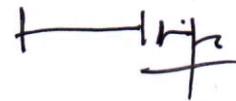
Dosen Pembimbing Utama

Dosen Pembimbing Asisten



Dr Hary Sulaksono, S.E., M.M

NIDN 07050460001



Dra Haifa, M.M.

NIDN 0721066602

Mengetahui,

Ka. Kaprodi Manajemen

  
Tamriatin Hidayah, S.E., M.P.

NIDN 007106601



**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN**

**CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

**PT. FIFGROUP CABANG JEMBER**

Telah dipertahankan Tim Penguji Skripsi Pada:

Hari/ Tanggal : 19 Agustus 2021

Jam : 08.00 WIB

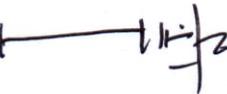
Tempat : STIE Mandala Jember

Disetujui oleh Tim Penguji Skripsi:

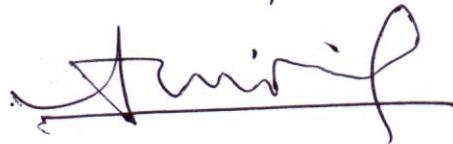
Drs.Karim Budiono,M.P  
Ketua Penguji

: 

Dra.Haifa,M.M  
Sekretaris Penguji

: 

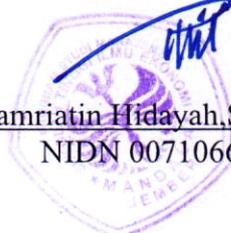
Dr. Hary Sulaksono,S.E,M.M  
Anggota Penguji

: 

Mengetahui,

Ketua Program Studi,  
Manajemen

  
Tamriatin Hidayah,S.E,M.M  
NIDN 007106601



Ketua,  
STIE Mandala Jember

  
Dr. Suwignyo W, S.E,M.M,M.P  
NIDN 0702106701



## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Heri Setiawan  
N.I.M : 16.10027  
Program Studi : Manajemen  
Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi dengan judul : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. FIFGROUP CABANG JEMBER.** merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung risiko dibatalkanya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan sejujurnya.

Jember, 25 Agustus 2021

  
Heri Setiawan

## **MOTTO**

“ Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(QS Al Insyirah 5)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat, taufiq serta hidayahnya dan juga sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasullullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. FIFGROUP CABANG JEMBER”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan anugerah dan berkah yang melimpah dalam menjalankan proses dan tanggung jawab penulis sebagai mahasiswa.
2. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, S.E., M.M., M.P. selaku Ketua STIE Mandala Jember.
3. Ibu Tamriatin Hidayah, S.E.,M.P. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Mandala Jember.
4. Bapak Dr. Hary Sulaksono, S.E.,M.M dan Ibu Dra. Haifa, M.M, selaku Dosen Pembimbing Utama (DPU) dan Dosen Pembimbing Asisten (DPA) yang senantiasa memberikan bimbingan dalam penyusunan penulisan skripsi ini.
5. Segenap dosen dari Civitas Akademik dan segenap karyawan selama menimba ilmu di STIE Mandala Jember.
6. Ayah, Ibu, Kakak, Adik dan keluarga yang telah memberikan do'a dan

dukungan baik secara spiritual dan materil.

7. Kepala Pos PT.FIFGROUP Pos Bangsalsari Cabang Jember Bapak Mansak Hakim yang telah memberikan saya ijin dalam pengerjaan skripsi saya ini.
8. Teman-temanku angkatan 2016, Khususnya teman-teman prodi Manajemen, terima kasih atas bantuan,dukungan,dan kenangan selama kuliah.
9. Semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis berharap semoga mereka mendapatkan imbalan yang setimpal atas bantuan-bantuanya dan dapat menjadikan semua bantuan ini sebagai ibadah,amin ya robbal alamin.

Demikianlah penulis yang dapat sampaikan, semoga bermanfaat dan menambah pengetahuan para pembaca. Penulis mohon maaf, apabila ada kesalahan ejaan dalam penulisan kata dan kalimat yang kurang jelas, kurang dimengerti, dan lugas. Penulis juga mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Sekian dari Penulis, semoga bisa bermanfaat bagi semuanya, khususnya bagi penulis.

Jember , 25 Agustus 2021

Penulis

Heri Setiawan

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Masalah .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Kajian Teori.....	18
2.2.1 Pemasaran .....	18
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Konsep Pemasaran .....	19
2.2.1.3 Strategi Pemasaran.....	21
2.2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing mix) .....	23
2.2.2 Manajemen Pemasaran .....	25
2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
2.2.2.2 Tugas Manajemen Pemasaran .....	25
2.2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran .....	28

2.2.2.4	Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran.....	29
2.2.3	Kepuasan Konsumen .....	31
2.2.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.3.2	Faktor Kepuasan Konsumen .....	31
2.2.3.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	33
2.2.4	Kualitas Produk .....	36
2.2.4.1	Pengertian Kualitas Produk.....	36
2.2.4.2	Dimensi Kualitas Produk .....	36
2.2.5	Kualitas Pelayanan .....	38
2.2.5.1	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	38
2.2.5.2	Manfaat Kualitas Pelayanan.....	39
2.2.5.3	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	40
2.2.6	Citra Perusahaan.....	41
2.2.6.1	Pengertian Citra Perusahaan .....	41
2.2.6.2	Dimensi Citra Perusahaan.....	42
2.2.6.3	Manfaat Citra Perusahaan .....	43
2.3	Kerangka Konseptual .....	43
2.4	Hipotesis .....	44
<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>48</b>
3.1	Gambaran Obyek Penelitian .....	48
3.1.1	Sejarah Singkat Berdirinya PT FIFGROUP .....	48
3.1.2	Visi dan Misi PT FIFGROUP .....	50
3.1.3	Struktur Organisasi PT FIFGROUP.....	50
3.1.4	Produk PT FIFGROUP .....	51
3.2	Populasi dan Sampel .....	52
3.2.1	Populasi.....	52
3.2.2	Sampel .....	53
3.3	Jenis Penelitian.....	54
3.4	Identifikasi Variabel Penelitian.....	55
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	55
3.5.1	Kepuasan Konsumen .....	55

3.5.2	Kualitas Produk .....	56
3.5.3	Kualitas Pelayanan .....	57
3.5.4	Citra Perusahaan.....	57
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.6.1	Observasi.....	58
3.6.2	Kuesioner (angket) .....	58
3.6.3	Wawancara ( interview ).....	58
3.6.4	Studi Pustaka .....	59
3.7	Metode Analisis Data .....	59
3.7.1	Uji Instrumen Data .....	59
3.7.1.1	Uji Validitas .....	60
3.7.1.2	Uji Reabilitas .....	61
3.7.2	Asumsi Klasik .....	62
3.7.2.1	Uji Normalitas .....	62
3.7.2.2	Uji Multikonieritas .....	63
3.7.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	64
3.7.3	Analisis Regresi Berganda.....	64
3.7.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
3.7.5	Uji Hipotesis.....	66
3.7.5.1	Uji t ( Parsial) .....	66
3.7.5.2	Uji F (Simultan).....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>70</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	66
4.1.1	Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.1.2	Deskripsi Berdasarkan Umur .....	67
4.1.3	Deskripsi Berdasarkan Pendidikan.....	67
4.1.4	Deskripsi Berdasarkan Pekerjaan .....	68
4.2	Analisi Hasil Penelitian .....	69
4.2.1	Uji Instrumen Data .....	69
4.2.1.1	Uji Validitas.....	69
4.2.1.2	Uji Reabilitas .....	70

4.2.2	Asumsi Klasik .....	71
4.2.2.1	Uji Normalitas .....	71
4.2.2.2	Uji Multikonieritas .....	72
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	73
4.2.3	Analisis Regresi Berganda.....	74
4.2.4	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.2.5	Uji Hipotesis.....	77
4.2.5.1	Uji t (Parsial) .....	77
4.2.5.2	Uji F (Simultan).....	78
4.3	Interpretasi .....	79
4.3.1	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	79
4.3.2	Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	80
4.3.3	Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen .....	81
4.3.4	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen .....	82
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>85</b>
5.1	Simpulan.....	85
5.3	Implikasi .....	85
5.2	Saran .....	86
5.2.1	Untuk PT. FIFGROUP Cabang Jember.....	86
5.2.2	Untuk Peneliti Selanjutnya.....	87

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Nama Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1	Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	15
Tabel 4.1	Distribusi Kuesioner .....	66
Tabel 4.2	Diskripsi Jenis Kelamin Responden .....	67
Tabel 4.3	Diskripsi Umur Responden.....	67
Tabel 4.4	Diskripsi Pendidikan Responden.....	68
Tabel 4.5	Diskripsi Pekerjaan Responden.....	68
Tabel 4.6	Uji Validitas Kualitas Produk .....	74
Tabel 4.7	Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	75
Tabel 4.8	Uji Validitas Citra Perusahaan .....	76
Tabel 4.9	Uji Validitas Kepuasan konsumen .....	77
Tabel 4.10	Uji Reabilitas .....	78
Tabel 4.11	Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.12	Uji Multikolonieritas .....	81
Tabel 4.13	Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.14	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	82
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi .....	84
Tabel 4.16	Uji t (Parsial) .....	86
Tabel 4.17	Uji F (Simultan).....	87

## TABEL GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>Nama Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	44
Gambar 3.1	Struktur Organisasi .....	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2. Tabulasi Jawabanban Responden
- Lampiran 3. Diskripsi Responden
- Lampiran 4. Uji Instrumen Data
- Lampiran 5. Asumsi Klasik
- Lampiran 6. Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7. Koefisien Determinasi
- Lampiran 8. Tabel Distribusi t
- Lampiran 9. Tabel Distribusi F
- Lampiran 10. Tabel Distribusi r

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PT. FIFGROUP CABANG JEMBER**

Heri Setiawan

( Dr.Hary Sulaksono,S.E, M.M, Dra. Haifa,M.M )

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala  
Jln. Sumatra 118-120, Jember 68121

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen PT FIFGROUP Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT FIFGROUP Cabang Jember yang berjumlah 80 konsumen yang dijadikan sebagai responden. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan untuk citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan ketiga variabel independent (kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan) berpengaruh terhadap variable Y (kepuasan konsumen) PT FIFGROUP Cabang Jember.

**Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PT. FIFGROUP CABANG JEMBER**

Heri Setiawan

( Dr.Hary Sulaksono,S.E, M.M, Dra. Haifa,M.M )

Program Studi Manajemen Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala  
Jln. Sumatra 118-120, Jember 68121

**ABSTRACT**

The purpose of the study was to determine the effect of product quality, service quality and corporate image on customer satisfaction PT FIFGROUP Jember Branch. The population in this study were consumers of PT FIFGROUP Jember Branch, totaling 80 consumers who were used as respondents. The analytical model used in this study is multiple linear regression analysis. The results showed that partially product quality and service quality had an effect on consumer satisfaction, while company image had no effect on consumer satisfaction. And simultaneously the three independent variables (product quality, service quality and company image) affect the Y variable (consumer satisfaction) PT FIFGROUP Jember Branch.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Company Image and Customer Satisfaction

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan perusahaan di era globalisasi semakin hari semakin ketat, salah satu perusahaan yang mengalami persaingan yang ketat adalah perusahaan pembiayaan. Perusahaan atau lembaga pembiayaan adalah badan usaha di luar bank atau lembaga keuangan bukan bank lainnya yang memberikan fasilitas pinjaman kepada nasabahnya untuk suatu keperluan. Sama seperti bank dan lembaga resmi lainnya, mekanisme mengenai perusahaan pembiayaan telah diketahui negara dan sudah diatur pula dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan. Pada umumnya, lembaga keuangan seperti bank akan memberikan dana cair kepada para calon debiturnya. Lain halnya dengan perusahaan pembiayaan. Ketika mengajukan kredit ke lembaga ini, Anda tidak akan mendapatkan dana cair, melainkan persetujuan perusahaan untuk membiayai kredit barang Anda. Jadi, dana tunai dibayarkan perusahaan pembiayaan kepada pihak ketiga, tempat Anda melakukan transaksi pembelian. Di Indonesia sendiri, perusahaan pembiayaan menjadi sesuatu yang mudah Anda jumpai. Biasanya model perusahaan ini telah bergabung kepada suatu merek produk tertentu. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan transaksi jual-beli yang dilakukan secara kredit terhadap suatu produk. Perusahaan pembiayaan adalah badan usaha yang khusus didirikan untuk melakukan kegiatan pembiayaan berupa:

1. Sewa guna usaha (*leasing*),

yaitu kegiatan pembiayaan dalam bentuk penyediaan barang modal, baik secara sewa guna usaha dengan hak opsi (*finance lease*) maupun sewa guna usaha tanpa hak opsi (*operating lease*) untuk digunakan oleh penyewa guna usaha (*lessee*) selama jangka waktu tertentu berdasarkan pembayaran secara angsuran.

2. Anjak piutang (*factoring*),

kegiatan pembiayaan dalam bentuk pembelian piutang dagang jangka pendek suatu perusahaan berikut pengurusan atas piutang tersebut.

3. Pembiayaan konsumen (*consumer finance*), yaitu kegiatan pembiayaan untuk pengadaan barang berdasarkan kebutuhan konsumen dengan pembayaran secara angsuran.

4. Usaha kartu kredit (*credit card*),

yaitu kegiatan pembiayaan untuk pembelian barang dan/atau jasa dengan menggunakan kartu kredit.

Lembaga pembiayaan memiliki peran yang tidak kalah penting dengan lembaga keuangan lainnya yaitu sebagai lembaga alternatif dalam hal pembiayaan yang juga potensial dalam menunjang pertumbuhan ekonomi nasional. Disamping peran tersebut, lembaga pembiayaan juga memegang peranan penting dalam bidang pembangunan seperti menampung aspirasi dan minat masyarakat. Selain itu, lembaga pembiayaan juga ikut serta dalam pembangunan dimana para pelaku usaha dan masyarakat umum mengharapkan lembaga ini bisa mengatasi masalah yang vital yaitu masalah

keuangan dan permodalan.

Tingginya tingkat persaingan mendorong perusahaan untuk semakin inovatif dan harus mampu menyesuaikan diri terhadap perubahan-perubahan yang terjadi. Pasang surut perusahaan tersebut seringkali terjadi seiring dengan perubahan kondisi lingkungannya. Perusahaan yang bergerak dalam bidang pembiayaan sepeda motor juga tidak terlepas dari persaingan, yaitu dengan munculnya pesaing-pesaing dalam bidang pembiayaan yang sama, itu merupakan ancaman bagi perusahaan yang bersangkutan. Saat ini usaha kredit sepeda motor mengalami perkembangan yang cukup pesat seiring majunya masyarakat, makin terbuka dan berkembangnya kesadaran masyarakat akan arti pentingnya alat transportasi untuk mempermudah kerja mereka.

Tingkat konsumsi masyarakat mengalami perkembangan setiap tahunnya. Hal ini dibuktikan dengan tingkat penyaluran kredit konsumsi yang terus mengalami peningkatan. Kredit sepeda motor merupakan salah satu jenis kredit konsumsi yang sedang berkembang di masyarakat. Dengan kata lain lembaga pembiayaan merupakan sarana masyarakat dalam melakukan kredit sepeda motor.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Irawan (2009) yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Kemudahan. Pemasaran bukan kegiatan yang mudah dilakukan oleh setia orang. Butuh perencanaan dalam kegiatan tersebut agar bisa sesuai dengan harapan. Banyaknya pesaing di dalam dunia usaha dapat dijadikan salah

satu penghambat dalam menawarkan produk kepada konsumen, jika salah memilih strategi dan tidak dijalankan dengan sesuai perencanaan maka untuk mendapatkan kepuasan dari konsumen akan sangat mustahil. Sehingga keinginan memperoleh keuntungan yang maksimal akan sulit didapatkan. Keberlangsungan hidup perusahaan pun akan terancam akibat dari salah memilih strategi pemasaran yang digunakan. dalam dunia usaha salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Ketika berbicara tentang pemasaran pasti membutuhkan manajemen agar kegiatan pemasaran bisa berjalan dengan lancar dan tepat sasaran. Manajemen merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil. Manajemen pemasaran termasuk upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena berhubungan langsung dengan konsumen sebagai pemakai produk. Maka manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan dari perusahaan yang sangat erat kaitannya dengan situasi pasar.

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong (2015:224) adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil. Kualitas Produk menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk

apa barang atau hasil.

Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya pelanggan atau bahkan hilang karena pelanggan berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan dan memberikan pelayanan yang memuaskan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengetahui perilaku pelanggan dalam membeli, menggunakan dan mengevaluasi jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016;156) adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat

Citra Perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013). Citra Perusahaan menurut Salam (2010: 84) adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut

terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Citra positif dari suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang menguntungkan secara marketing. Citra merupakan aset perusahaan yang tidak mudah ditiru kompetitor, karena citra merupakan suatu dampak persepsi publik atas komunikasi pemasaran dan kondisi internal yang ada dalam sebuah organisasi.

## **1.2 Rumusan Masalah**

PT Federal International Finance merupakan anak perusahaan Grup Astra yang bergerak di bidang usaha pembiayaan ritel khusus sepeda motor Honda yang diproduksi oleh PT Astra Honda Motor Tbk., anak perusahaan PT Astra International Tbk. Dengan memberikan kemudahan prosedur memperoleh pembiayaan leasing dalam memiliki motor dan kebutuhan manusia akan motor, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa pembiayaan leasing. Semakin bertambahnya permintaan akan pemakaian jasa leasing dewasa ini mendorong perusahaan di bidang jasa pembiayaan motor Honda khususnya, dalam hal ini adalah PT. FIFGROUP Cabang Jember ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya yang semula hanya untuk memenuhi kebutuhan, meningkat menjadi harapan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Sehingga bagi perusahaan, kunci ke arah profitabilitas tidak hanya volume penjualan tetapi juga kepuasan jangka panjang bagi pelanggan. PT. Federal International Finance merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terdepan di Indonesia yang bergerak di bidang pembiayaan sepeda motor

(www.fifgroup. co.id, 2013). Dibandingkan dengan perusahaan yang lain, PT. Federal International Finance memiliki beberapa keunggulan, diantaranya adalah kerja sama dengan sejumlah dealer di seluruh Indonesia sehingga memudahkan masyarakat jika ingin melakukan kredit sepeda motor, bunga kredit yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan pembiayaan yang lainnya, persyaratan yang diberikan jika ingin melakukan kredit juga lebih mudah, PT. Federal International Finance juga memberikan kemudahan kepada para nasabah Repeat Order (RO) tersebut untuk melakukan pengajuan kembali tanpa survey dan dengan bunga yang lebih ringan. Hal tersebut dilakukan untuk memuaskan konsumen sehingga dapat melakukan pengajuan kembali.

Berdasarkan uraian diatas dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.?
3. Apakah Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.?
4. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap

Kepuasan Konsumen.

2. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Untuk mengetahui Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.
4. Untuk mengetahui Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

##### **1.4.1 Bagi Peneliti**

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat bagi penulis sebagai bekal dalam bekerja kemudian hari.

##### **1.4.2 Bagi Almamater**

Penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi dan perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi bahan referensi untuk memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis.

##### **1.4.3 Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai tanggapan pelanggan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan agar selanjutnya dapat membantu perusahaan untuk menentukan kebijakan-

kebijakan yang paling tepat guna memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan.

### **1.5 Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pemahasan yang dimaksud, peneliti memberikan batasan penelitian yaitu:

1. Variabel kualitas produk yang diteliti hanya terbatas pada konsumen yang menggunakan jasa produk FIFASTRA (Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda).
2. Produk FIFASTRA yang diteliti hanya pada konsumen pembiayaan sepeda motor Honda jenis matic (Beat, Genio, Scoopy, Vario dan Pcx).
3. Objek penelitian adalah PT FIFGROUP Cabang Jember (POS) Bangsalsari.
4. Subyek penelitian adalah konsumen PT FIFGROUP cabang Jember yang tercatat selama bulan Agustus – Oktober 2020.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

1. Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Asuransi Reliance Indonesia. Hendrison dkk. 2020. Tujuannya untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian adalah kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Asuransi Reliance Indonesia baik secara parsial dan simultan.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BCA Finance Cabang Bukittinggi. Suryanto. 2019. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BCA Finance Cabang Bukittinggi. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: Kualitas pelayanan dengan dimensi Bukti Fisik, Keandalan, Kemampuan Responsif, Jaminan dan Empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pinjaman dana tunai penjamin jaminan bpkb PT. FIFGROUP Cabang Tangerang. Noviyanti. 2018. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pada PT. FIF Group Cabang

Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan bpkb PT. FIF Group Cabang Tangerang.

4. Pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT FIFGROUP Cabang Yogyakarta 1. Purnawati. 2018. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan Regresi linier berganda. Hasil penelitian adalah citra perusahaan dan adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT FIFGROUP Cabang Yogyakarta 1 baik secara parsial dan simultan.
5. Pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BCA FINANCE kantor pusat Pondok Indah Jakarta Selatan. Caroline dkk. 2017. Tujuan penelitian mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan baik secara parsial dan simultan terhadap kepuasan nasabah PT. BCA Finance. Alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah, Tingkat Kepercayaan secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan nasabah dan Kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah.

6. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. Intan Kamila. 2017. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah. metode analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug.
7. Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi terhadap Kepuasan nasabah PT Taspen ( Persero) cabang Surakarta. Astuti dk. 2016. Tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta. Teknis analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta secara simultan dan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta.
8. Pengaruh pelayanan , produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Ardhisari.2016. tujuan untuk mengetahui pengaruh

pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI di Semarang. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel pelayanan yang paling berpengaruh signifikan dan berhubungan positif. Variabel produk, citra, teknologi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, dan berhubungan positif. Dan secara bersama-sama variabel pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI di Semarang

9. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan pada PT. FIFGROUP Cabang Manado. Diza dkk. 2016. Tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. FIFGROUP Cabang Manado.
10. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya. Rachmi Nazilah. 2016. Tujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Pembiayaan PT Astra Sedaya Finance

(ACC) Cabang Surabaya 1. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty* secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1.

**Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**

No (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
1	Hendrison dan Nur Elfi Husda. 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>• secara simultan (kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</li> <li>• secara parsial kualitas pelayanan, lokasi dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 : Kualitas pelayanan</li> <li>• X3 : Citra perusahaan</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X2 : Lokasi</li> <li>• Lokasi di PT. Asuransi Reliance Indonesia</li> </ul>
2	Suryanto, Dasep. Juni 2019	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Layanan dengan dimensi Bukti Fisik, Keandalan, Kemampuan Responsif, Jaminan dan Empati memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X2: Kualitas Pelayanan</li> <li>• Y: Kepuasan</li> <li>• Alat Analisis: Regresi Linear Berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi di PT. BCA Finnace Cabang Bukittinggi</li> </ul>
3.	Noviyanti, iis . 2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas pelayanan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pinjaman dana tunai jaminan bpkb.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X2: Kualitas Pelayanan</li> <li>• Y: Kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alat analisis: Regrsi linier sederhana</li> <li>• Lokasi di PT. FIF GROUP Cabang Tangerang</li> </ul>
4.	Purnawati dewi .2018.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial Citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan</li> <li>• Secara simultan citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Kualitas Pelayanan</li> <li>• X2: Citra Perusahaan</li> <li>• Y: Kepuasan</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi di PT FIF Group Yogyakarta 1</li> </ul>

No. (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
		signifikan terhadap kepuasan pelanggan		
5.	Caroline,ruth Jessica , P Simarmata, Murtatik, sri . 2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan nasabah.</li> <li>• Tingkat Kepercayaan secara parsial tidak mempengaruhi kepuasan.</li> <li>• Kualitas pelayanan dan tingkat kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1: Kualitas Pelayanan</li> <li>• Y: Kepuasan</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X2 Tingkat Kepercayaan</li> <li>• Lokasi di PT BCA FINANCE kantor pusat Pondok Indah Jakarta Selatan</li> </ul>
6.	Intan Kamila.2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baik secara parsial dan simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 :kualitas produk</li> <li>• X2 :kualitas pelayanan</li> <li>• Y :kepuasan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• analisis data : metode Partial Least Square (PLS)</li> <li>• Lokasi Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta</li> </ul>
7.	Astuti dkk. 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Secara parsial kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.</li> <li>• secara simultan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 : kualitas pelayanan</li> <li>• X2 :Citra perusahaan</li> <li>• Y : Kepuasan</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X3 : Lokasi</li> <li>• Lokasi di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta.</li> </ul>
8.	Tania Viska Ardhitasari. 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel pelayanan yang paling berpengaruh signifikan dan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 : Pelayanan</li> <li>• X2 : Produk</li> <li>• X3 : citra</li> <li>• Y : Kepuasan</li> <li>• Alat analisis:</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X4 :</li> <li>• teknologi</li> <li>• X5 : lokasi</li> <li>• Lokasi di</li> </ul>

No (1)	Peneliti (2)	Hasil (3)	Persamaan (4)	Perbedaan (5)
		berhubungan positif. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel produk, citra, teknologi dan lokasi tidak berpengaruh signifikan, dan berhubungan positif.</li> <li>• secara simultan pelayanan, produk, citra, teknologi dan lokasi mempengaruhi kepuasan nasabah.</li> </ul>	Regresi linier berganda	Bank BRI di Semarang
9.	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi. 2016.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 : Kualitas Produk</li> <li>• X2 :Kualitas Pelayanan</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X3 : Kepercayaan</li> <li>• Lokasi : PT. FIFGROUP Cabang Manado</li> </ul>
10	Rachmi Nazilah.2015.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• variabel <i>Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty</i> secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X1 :Kualitas Pelayanan</li> <li>• Alat analisis: Regresi linier berganda</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi : PT Astra Sedaya Finance (ACC) Cabang Surabaya 1.</li> </ul>

Adapun penelitian ini memiliki beberapa persamaan dengan penelitian terdahulu dalam hal Variabel *Independen* (Variabel Bebas) yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Variabel *Dependen* (Variabel

Terikat) yaitu Kepuasan Konsumen, serta teknik analisis datanya memiliki kesamaan yaitu Analisis Regresi Linier Berganda. Namun terdapat pula perbedaan dalam hal Variabel *Independen* (Variabel Bebas) yaitu Teknologi, Tingkat Kepercayaan, Lokasi, Kepercayaan dan Variabel *Dependen* (Variabel Terikat) yaitu Loyalitas, serta teknik analisis datanya memiliki perbedaan yaitu Analisis Regresi Linier Sederhana dan metode Partial Least Square (PLS) serta Lokasi penelitian yang berbeda.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Purnawati 2018 Tentang Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT FIFGROUP Cabang Yogyakarta 1. Obyek dalam penelitian ini adalah PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari.

Kelebihan penelitian adalah variabel kontrol yang diteliti lebih banyak yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan, serta menambahkan Uji Asumsi Klasik data yang digunakan untuk melakukan Uji Hipotesis.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pemasaran**

#### **2.2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian Pemasaran menurut Tjiptono (2015:5) adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya dan memastikan bahwa produk yang dijual dan disampaikan kepada

para pelanggan.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi perusahaan.

Keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya tidak terlepas dari usaha untuk menghadapi dan mengadaptasi dengan perkembangan lingkungan di mana perusahaan berada (Kotler dan Keller 2016). Hal ini disebabkan, karena banyak sekali faktor dan aspek yang mempengaruhi keberhasilan ataupun keambrokan perusahaan umumnya dan pemasaran pada khususnya sebagai akibat dari kemampuan atau ketidakmampuan perusahaan dalam menghadapi pengaruh lingkungan yang begitu cepat berubah, sehingga tingkat kemampuan ataupun ketidakmampuan dalam menghadapi pengaruh lingkungan tersebut bisa menghasilkan peluang ataupun tantangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan perusahaan umumnya dan kegiatan pemasaran pada khususnya

#### **2.2.1.2 Konsep Pemasaran**

Konsep Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2015) adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi

lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan menkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih”.

Inti pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2015) ada 5 konsep inti, yaitu:

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan (*Needs, Wants and Demand*).

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

2. Penawaran Pasar-Produk, Pelayanan, dan Pengalaman (*Market Offeringsproduct, Services, and Experiences*).

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

3. Nilai Pelanggan dan Kepuasan (*Customer Value and Satisfaction*).

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara

mutu, jasa, dan harga (quality, service, and price) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4. Pertukaran dan Hubungan (*Exchanges and Relationships*).

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan suatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5. Pasar (*Market*)

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu

### **2.2.1.3 Strategi Pemasaran**

Strategi Pemasaran menurut Kotler & Amstrong (2014:72), strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar

unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran berorientasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan pasar meliputi keinginan pelanggan, melakukan riset pelanggan dan pasar, menata informasi pemasaran dan data pelanggan, membangun metode pemasaran yang terintegrasi.

Adapun proses dalam menyusun strategi pemasaran menurut Kotler & Armstrong (2014:73-75) sebagai berikut :

1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*).

Tindakan membagi pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran terpisah

2. Penetapan Target Pasar (*Market Targeting*).

Proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dilayani, penetapan sasaran pasar terdiri dari merancang strategi untuk membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat, atau sebuah perusahaan besar mungkin memutuskan untuk menawarkan ragam produk yang lengkap dalam melayani seluruh segmen pasarnya, sebagian besar perusahaan

memasuki pasar baru dengan melayani segmen tunggal, dan jika hal ini terbukti berhasil, mereka menambahkan segmen

### 3. Diferensiasi dan Posisi Pasar (*Differentiation & Positioning*).

Perusahaan harus memutuskan bagaimana mendiferensiasikan penawaran pasarnya untuk setiap segmen sasaran dan posisi apa yang ingin ditempatinya dalam segmen tersebut, posisi produk adalah tempat yang diduduki produk relatif terhadap pesaingnya dalam pikiran konsumen, pemasar ingin mengembangkan posisi pasar unik bagi produk mereka. Jika sebuah produk dianggap sama persis dengan produk lainnya di pasar, konsumen tidak mempunyai alasan untuk membelinya.

#### **2.2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing mix)**

Bauran Pemasaran (marketing mix) menurut Assauri (2013:75) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Bauran Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai sekumpulan dari variable-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk

mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun variabel-variabel tersebut sebagai berikut:

1. Produk:

Kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk mempunyai sarana-sarana yaitu: mutu, cirikhas, gaya merk dagang, pembungkus, pelayanan dan jaminan.

2. Harga:

Sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk.

3. Distribusi:

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Variabel ini mempunyai sarana-sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promosi:

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran

untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan publisitas.

## **2.2.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen Pemasaran menurut Suparyanto & Rosad (2015:1) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (2013:12), adalah merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang”

### **2.2.2.2 Tugas Manajemen Pemasaran**

Tugas Manajemen Pemasaran menurut Kotler dan Ketler, (2008:29) adalah serangkaian tugas yang menentukan keberhasilan manajemen pemasaran dan kepemimpinan

pemasaran, sebagai berikut :

### 1. Mengembangkan Strategi dan Rencana Pemasaran

Tugas pertama adalah mengidentifikasi potensi peluang jangka panjang sesuai dengan pengalaman pasar dan kompetensi itinya. Apapun arah yang dipilih, harus dapat mengembangkan rencana pemasaran konkret yang merinci strategi dan taktik pemasaran untuk maju.

### 2. Menangkap Pemahaman atau Gagasan Pemasaran

Diperlukan sebuah system informasi pemasaran yang terpercaya dan system riset pemasaran yang dapat diandalkan untuk memantau lingkungan pemasarannya secara erat. Untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktifitas pemasaran dan alokasi pemasaran.

### 3. Berhubungan dengan Pelanggan

Manajemen harus mempertimbangkan cara terbaik untuk menciptakan nilai untuk pasar sasaran yang dipilih dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang kuat dan menguntungkan dengan pelanggan. Untuk itu perlu memahami pasar konsumen dan memerlukan tenaga penjualan yang terlatih dalam mempresentasikan manfaat

produk.

#### 4. Membangun Merek yang Kuat

Kekuatan dan kelemahan merek harus dipahami dengan baik dari sudut pandang pelanggan. Memperhatikan pesaing dan mengantisipasi langkah pesaing untuk mengetahui bagaimana bereaksi secara tepat dan pasti.

#### 5. Memahami Penawaran Pasar

Inti dari program pemasaran adalah produk penawaran perusahaan yang berwujud, yang mencakup kualitas produk, desain fitur, dan kemasan. Untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan memberikan lease, pengiriman, perbaikan dan pelatihan sebagai bagian dari penawaran produknya. Suatu keputusan pemasaran yang penting berkaitan dengan harga adalah harga grosir, dan eceran, diskon, potongan harga dan ketentuan kredit.

#### 6. Menghantarkan Nilai

Manajemen harus menentukan bagaimana menghantarkan sasarannya nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Aktifitas saluran mencakup aktifitas-aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk tersedia dan lebih mudah didapat oleh pelanggan.

#### 7. Mengkomunikasikan Nilai

Melakukan komunikasi yang tepat sasaran kepada pasar sasaran nilai yang terkandung dalam produk dan layanannya. Lebih banyak merencanakan komunikasi personal dalam bentuk pemasaran langsung dan interaktif dan juga merekrut, melatih serta memotivasi wiraniaga.

#### 8. Menciptakan Pertumbuhan Jangka Panjang

Berdasarkan positioning produk, harus memulai pengembangan, pengujian dan peluncuran produk baru sebagai bagian dari visi jangka panjangnya. Strategi tersebut harus mempertimbangkan peluang dan tantangan global yang terus berubah.

#### **2.2.2.3 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi Pemasaran adalah kegiatan/aktivitas yang dilakukan pada setiap bisnis yang terlibat kedalam menggerakkan produk dari produsen sampai pada konsumen.

Fungsi Pemasaran menurut Deliyanti (2012:2) dibagi menjadi tiga, yaitu :

##### 1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran dengan barang.

##### 2. Fungsi Distribusi Fisik

Dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan

produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara (air, darat, dan udara)

### 3. Fungsi Perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik

#### **2.2.2.4 Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran**

Unsur-Unsur Manajemen Pemasaran menurut Sofjan Assauri (1987:303) adalah keterangan yang bersifat fakta, dalam artian data ataupun hasil dari analisis, pertimbangan ataupun sebuah pandangan dari pemberi informasi. Hal itu berkaitan dengan kondisi secara langsung terhadap kebutuhan dalam pengemabilan keputusan ataupun kebijakan dari manajemen.

Berikut ini unsur dalam manajemen pemasaran, 3 (tiga) unsur penting dalam manajemen pemasaran diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. Orientasi pada konsumen atau pembeli

Umumnya produsen menghasilkan produk untuk upaya memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Konsumen

ialah orientasi paling utama yang harus di pertimbangkan dalam segala macam bentuk strategi bisnis. Demikian juga dalam proses marketing atau penjualan, maka dalam bisnis selalu mengedepankan pihak konsumen yang merupakan strategi dari bagian konsep pemasaran yang perlu di perhatikan.

2. Perencanaan kegiatan-kegiatan pemasaran secara menyeluruh.

Manajemen pemasaran setuju dengan adanya pengaturan secara dinamis sebagai bentuk dari penyusunan aktivitas-aktivitas dari pemasaran secara menyeluruh. Segala keperluan dalam bidang pemasaran mulai dari, strategi, implementasi, penganalisaan, controlling (pengawasan) dan lain-lain yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran harus dilakukan dengan secara tersusun, terarah, dan diatur secara rinci atau detail serta jelas, sehingga akan dapat mempermudah proses dalam pelaksanaan serta controlling (pengawasan). Evaluasi terhadap manajemen pemasaran salah satunya di dasarkan dengan kegiatan penyusunan secara menyeluruh tersebut.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan Konsumen menjadi unsur yang penting juga yang harus di perhatikan dalam menyusun strategi

pemasaran. Manajemen pemasaran yang bagus menyetujui adanya hasil keputusan para konsumen sebagai akibat dari proses pemasaran yang berjalan. Kepuasan dari konsumen tidak hanya diukur dan dilihat dari bagaimana kualitas produk yang dihasilkan, akan tetapi dari bagaimana cara ataupun strategi pemasaran yang dijalankan.

### **2.2.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen menurut Basu Swastha (2015:33) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Sedangkan Kepuasan Konsumen menurut Tjiptono (2015: 47 edisi 4) adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

#### **2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut Irawan (2009) terdapat lima faktor, yaitu :

##### **1. Kualitas Produk.**

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi

mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan membarikan nilai tambah di benak konsumen.

## 2. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan,

## 3. Emosional.

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

#### 4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka pelanggan atau konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi,

#### 5. Kemudahan.

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

### **2.2.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan.

Pengukuran Kepuasan Pelanggan menurut Tjiptono (2015: 219) terdapat enam konsep inti yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

#### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka

dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi Kepuasan Pelanggan Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

## 3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectations*).

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

## 4. Minat Pembeli (*Repurchase Intenti*).

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*).

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, recall, word of mouth dan defections.

7. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi dalam organisasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis(yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos pada perusahaan), saluran telpon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

## **2.2.4 Kualitas Produk**

### **2.2.4.1 Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2015:224) adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Kualitas Produk menurut Assauri (2015:90) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler pada Pusparani dan Rastini 2015).

### **2.2.4.2 Dimensi Kualitas Produk**

Dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) dimensi suatu produk adalah sebagai berikut:

1. *Form* (bentuk)

Suatu produk dapat dideferinsiasikan melalui struktur fisik produk dan besar kecil bentuk ukuran produk.

2. *Features* (fitur)

Banyak produk yang dapat dijual dengan menggantikan/ mengembangkan fitur fungsi utama.

3. *Performance quality* (kualitas kinerja)

Banyak produk yang telah dibentuk pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat di mana karakteristik utama produk beroperasi.

4. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

5. *Durability* (ketahanan)

Ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk- produk tertentu.

6. *Realibility* (keandalan)

Adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.

7. *Repairability* (kemudahan perbaikan )

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.

#### 8. *Style* (gaya)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

#### 9. *Design* (desain)

Totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

### **2.2.5 Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:156) adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Tuntutan kualitas layanan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat ini menggambarkan pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi variabel yang sangat penting agar konsumen merasa puas terhadap suatu produk, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen

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 keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

#### **2.2.5.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Manfaat Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016 :158) terdapat lima manfaat kualitas

layanan,yaitu :

1. Mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan.
2. Menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk.
3. Memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu.
4. Tetap berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

#### **2.2.5.3 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:442), terdapat lima dimensi dari kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.

2. *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.

3. *Responsiveness* (Kepekaan).

Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

#### 4. *Assurance* (Jaminan).

Pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

#### 5. *Empathy* (Empati).

Perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan

### **2.2.6. Citra perusahaan**

#### **2.2.6.1 Pengertian Citra Perusahaan**

Citra perusahaan tidak dapat di buat hanya dalam semalam, sebaliknya citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan tersebut guna memberikan kesan dan persepsi positif bagi konsumen. Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler & Keller, 2013).

Citra Perusahaan menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku Handbook of Public Relation (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Citra Perusahaan menurut Salam (2010: 84) adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam

ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

#### **2.2.6.2 Elemen Citra Perusahaan**

Elemen Citra Perusahaan menurut Kotler dan Keller (2013) sebagai berikut :

1. Kepribadian Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab.
2. Reputasi Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

### **2.2.6.3 Manfaat Citra Perusahaan**

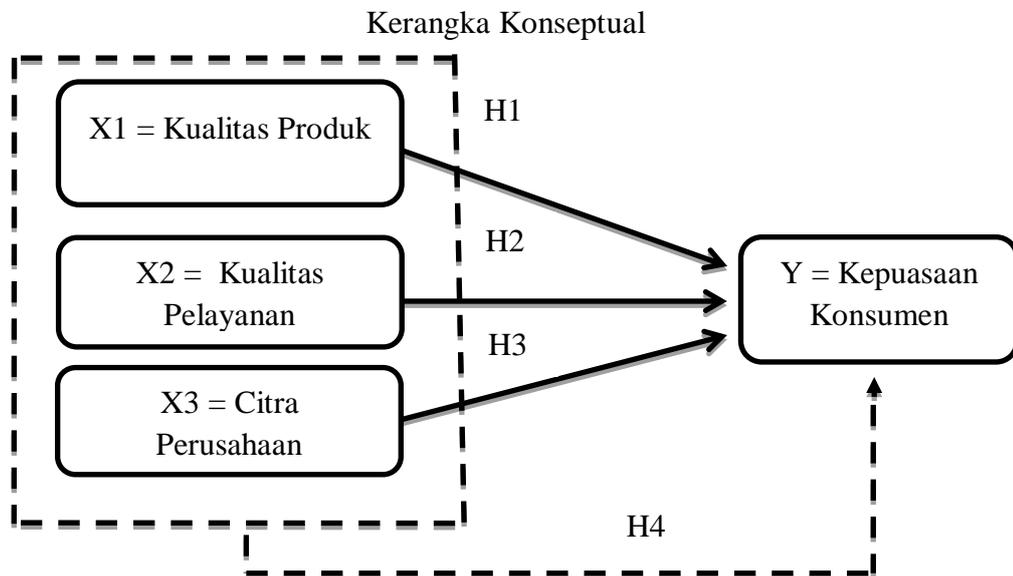
Manfaat Citra Perusahaan menurut Siswanto Sutojo yang dikutip Ardianto (2011:63) manfaat citra perusahaan yang baik dan kuat yakni :

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap Perusahaan berusaha memenangkan persaingan pasar dengan menyusun strategi pemasaran taktis.
2. Menjadi perisai selama krisis Sebagian besar masyarakat dapat memahami atau memaafkan kesalahan yang dibuat perusahaan dengan citra baik, yang menyebabkan mereka mengalami krisis.
3. Menjadi daya tarik eksekutif handal, yang mana eksekutif handal adalah aset perusahaan.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.
5. Menghemat biaya operasional karena citranya yang baik

### **2.3 Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual menurut Sapto Haryoko dalam Iskandar (2008:54) penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori teori yang berhubungan dengan variabel variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

Gambar 2.1



Keterangan :

————— : Parsial

- - - - - : Simultan

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arinkunto,2006:71). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan, maka dalam hal ini hipotesisi harus diuji kebenarannya berdasarkan rumusana masalah dan urain diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Poduk menurut Assauri (2015:90) bahwa kualitas produk

merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan. Semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler pada Pusparani dan Rastini 2015).

Temuan penelitian oleh Intan Kamila (2017), Diza dkk (2016) dan Ardhitasari (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.**

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016;156) adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Tuntutan kualitas layanan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat ini menggambarkan pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan

yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi variabel yang sangat penting agar konsumen merasa puas terhadap suatu produk, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen

Temuan penelitian oleh Hendrison dkk (2020), Dasep Suryanto (2019) dan Caroline dkk. (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

**H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.**

### **3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Citra Perusahaan menurut Salam (2010: 84) adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Temuan penelitian oleh Hendrison dkk. (2020), Dewi Purnawati (2018) dan Astuti dkk (2016) menyatakan bahwa variabel Citra Perusahaan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan

sebagai berikut:

**H3 : Diduga Citra Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen.**

**4. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen**

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen menurut Irawan (2009) yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga dan Kemudahan.

Berdasarkan dari penjelasan di atas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

**H4 : Diduga Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di PT Federal International Finance (FIFGROUP) Cabang Jember Pos Bangsalsari yang beralamat di jalan Ahmad Yani No. 141 Kelurahan Bangsalsari, Kecamatan Bangsalsari.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat PT FIFGROUP**

PT. FIF (Federal International Finance) berdiri pada tanggal 1 Mei 1989 dengan nama PT. Mitrapusaka Artha Finance yang bergerak dibidang multi finance, hingga pada akhirnya tahun 1991 berubah nama menjadi PT. Federal International Finance (FIF) setelah bergabung dibawah bendera perusahaan PT Astra International Tbk, yang kemudian ditempatkan pada Divisi Jasa Keuangan Pembiayaan Konsumen, yaitu pembiayaan kredit sepeda motor merek Honda produksi PT.AHM (Astra Honda Motor) dari Divisi Otomotif.

Perkembangan PT. FIF dari tahun ke tahun cukup pesat, hanya dalam kurun waktu 5 tahun saja, yaitu pada tahun 1996 PT. FIF sudah berhasil membukukan konsumen sebanyak lebih dari 1 juta konsumen. Pada tahun 1997 PT FIF berhasil mengimplementasikan sistem komputerisasi yang terintegrasi guna meningkatkan pelayanan terhadap konsumen dan efektifitas kerja karyawannya diseluruh cabang, hingga pada tahun 2001 PT FIF sudah mampu menerapkan system online dari 123 kantor cabang dan 260 cabang kecil atau post-

post pembantu cabang diseluruh Indonesia. PT. FIF terus memantapkan langkahnya dengan penerapan teknologi informasi, sehingga pada tahun 2003 dan tahun 2004 mendapatkan penghargaan ISCA dari majalah SWA dan FRONTIER sebagai perusahaan pembiayaan sepeda motor terbesar diIndonesia dan baik dalam pelayanan terhadap konsumennya. Pada tahun 2006 PT. FIF mampu membukukan konsumen sebanyak lebih dari 3 juta konsumen, sehingga pada awal tahun 2007 PT. FIF sudah mencapai target laba bersih diatas 1 Triliun Rupiah.

Pada tahun 2017, kerja sama religi travel agent untuk pembiayaan paket perjalanan religi telah berkembang pesat, dengan partisipasi 181 travel agent di seluruh Indonesia dari hanya 14 travel agent pada tahun sebelumnya.FIFGROUP masuk dalam layanan jasa keuangan Astra Financial. Saat ini, Astra Financial merupakan kompilasi dari 11 entitas: Perbankan; PermataBank, Pembiayaan; Astra Credit Companies, Federal International Finance (FIFGROUP), Toyota Astra Finance, Surya Artha Nusantara Finance, Komatsu Astra Finance, Asuransi General; Asuransi Astra, Asuransi Jiwa; Astra Life, modal ventura; Astra Ventura, perusahaan teknologi keuangan; Astra Welab Digital Artha dan Dana Pensiun.

### 3.1.2 Visi Misi PT . Federal Internasional Finance (FIFGROUP)

#### 1. Visi PT. Federal Internasional Finance

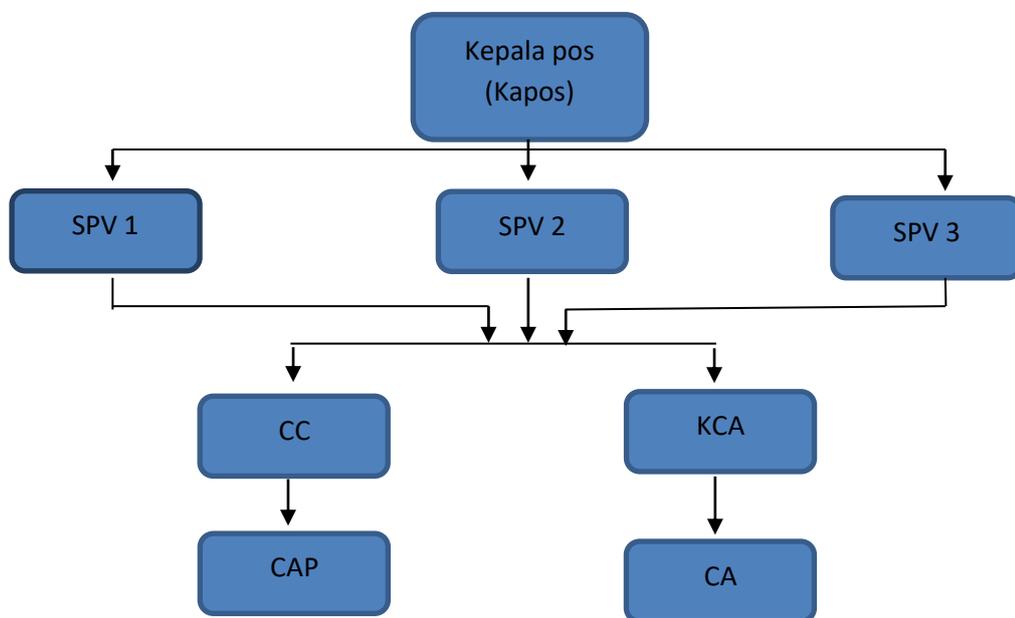
Menjadi Pemimpin Industri yang Dikagumi Secara Nasional

#### 2. Misi PT. Federal Internasional Finance

Membawa Kehidupan yang Lebih Baik untuk Masyarakat

### 3.1.3 Struktur Organisasi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pos Bangsalsari



1. Kepala Pos (KAPOS) Pemberi acc/ izin untu tim kredit setiap orde yang diimput kedalam sistem dan mengontrol tim kolektor dikantor maupun dilapangan.
2. SPV 1 Mencetak bahan tagihan untuk kolektor setiap hari, yang sudah terlambat tiga bulan keatas dan pengurusan asuransi kehilangan dan kematian.
3. SPV 2 Mencetak bahan tagihan untuk kolektor setiap hari, yang

sudah terlambat satu sampai dua bulan.

4. SPV 3 Mencetak bahan tagihan untuk kolektor setiap hari, yang sudah terlambat 6 hari sampai 1 bulan.
5. Kepala Pinjaman Dana Tunai (KCA) Pemberi acc dari hasil survei dilapangan dan menganalisa layak atau tidaknya diberikan fasilitas pinjaman, dan menginput ke sistem setiap kontrak (Berkas Akad).
6. Analisa Kredit ( CA) Memberi acc DP atau uang muka setiap akad kredit sepeda motor baru, dan menganalisa hasil survey dan menginputnya kesistem untuk di acc oleh kepala Pos (KAPOS).
7. Credit Control (CC) Memasukkan data konsumen yang telah di acc oleh kapos dan menelpon kepada setiap costumer/ konsumen untuk memastikan unit sepeda motor / elektronik yang dikredit konsumen sampai dengan untuk ketangan costumer/ konsumen.
8. CREDIT ANALISIS POOM (CAP) Mengarsipkan berkas yang telah diinput dan mencocokkan no kontrak/no rekening untuk pembayaran konsumen/costumer

### **3.1.4 Produk PT FIFGROUP**

PT FIF group adalah merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terbesar di Indonesia yang mempunyai beberapa cabang tersebar di seluruh Indonesia dibawah naungan PT. ASTRA. Perusahaan pembiayaan non bank ini bergerak di bidang bisnis layanan pembiayaan dengan nama merek berikut:

1. FIFASTRA (Jasa layanan pembiayaan sepeda motor Honda).

2. SPEKTRA (Jasa layanan pembiayaan multiguna untuk menjawab berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari alat elektronik, perabot rumah tangga, furniture, gadget, produk lifestyle, dan kebutuhan lainnya.)
3. DANASTRA (adalah merek usaha dari FIFGROUP yang bergerak di bidang kredit mikro) DANASTRA hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan :
  - MODAL KERJA Solusi pembiayaan yang membantu masyarakat dalam membangun usahanya. Memenuhi modal kerja berupa kebutuhan bahan baku dan perlengkapan usaha demi mendukung produktivitas masyarakat.
  - MULTIGUNA Solusi pembiayaan tepat dalam membantu masyarakat memenuhi beragam kebutuhannya. Mulai dari kesehatan, pendidikan, renovasi bangunan, liburan, modal nikah, kendaraan hingga segala macam kebutuhan lainnya.
4. AMITRA (Amitra telah mempromosikan produk perjalanan religius unggulannya dalam bentuk Umroh Reguler, Umroh Plus, dan Haji. Semua kontrak di Amitra dibuat dalam akad berbasis syariah).

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Setiap anggota populasi untuk mengetahui

sifat populasi yang bersangkutan (Widiyanto 2010:46 ). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen FIFASTRA PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari yang tercatat selama bulan Agustus – Oktober 2020. Berdasarkan data dari PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari jumlah konsumen yang tercatat adalah sebanyak 363 orang.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiono :2011).

Untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui jumlahnya digunakan rumus Slovin (Umar 2011), sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diambil

N = Jumlah populasi

e = Taraf kesalahan yang diambil

Dalam penelitian ini peneliti mengambil batas kesalahan yang diterorir sebesar 10%. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\
 &= \frac{363}{(1+363)(0,10^2)} \\
 &= \frac{363}{1+363(0,01)} \\
 &= \frac{363}{4,63} = 78,4 = 78 \text{ konsumen dibulatkan menjadi 80 responden}
 \end{aligned}$$

Teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Incidental Sampling. Incidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/Incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:67). Pada penelitian ini, hanya menyebarkan kuesioner pada konsumen yang menggunakan produk FIFASTRA di PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari yang berjumlah 80 konsumen.

### 3.3 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:13).

### **3.4 Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016:61).

1. Variabel *Independen* (Variabel Bebas) adalah variabel yang memengaruhi (stimulus) atau variabel yang nilainya tidak dipengaruhi oleh variabel lain.

Variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu :

1. Kualitas Produk
  2. Kualitas Pelayanan
  3. Citra Perusahaan.
2. Variabel *Dependen* (Variabel Terikat) adalah variabel yang dipengaruhi (respon) variabel yang nilainya tergantung oleh perubahan variabel yang lain. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen menurut Basu Swastha (2015: 33) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan, dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa

suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif, sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Ada beberapa indikator, menurut Kotler dan Ketler (2009:139) sebagai berikut :

1. Kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa
4. Perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan

### **3.5.2 Kualitas Produk**

Kualitas Poduk menurut Assauri (2015:90) bahwa kualitas produk merupakan faktor faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil

Indikator kualitas poduk menurut Kotler dan Keller (2009:148) bahwa terdapat lima indikator yang dapat diukur , antara lain :

1. Fitur (*feature*)
2. Kesan kualitas (*perceived quality*)
3. Ketahanan (*durability*)
4. Keandalan (*reability*)

5. Desain (*design*)

### 3.5.3 Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2016:59) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Valarie dkk (2011:154), indikatornya yaitu :

1. Penampilan unsur fisik
2. Kinerja yang dapat diandalkan
3. Kecepatan dan Kegunaan
4. Kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan kesopanan
5. Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan

### 3.5.4 Citra Perusahaan

Citra Perusahaan menurut Siswanto Sutojo yang dikutip dalam buku Handbook of Public Relation (2011:63) citra perusahaan dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

Indikator Citra Perusahaan menurut (Irawan 2005) yaitu:

1. *Quality* (Kualitas)
2. *Performance* (Kinerja)
3. *Responsibility* (Tanggung jawab)
4. *Atrativenes* (Daya Tarik)

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk dapat memberikan informasi yang sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah - masalah dan memecahkan masalah yang diteliti, adalah sebagai berikut (Arikunto, 2006 : 149) :

#### **3.6.1 Observasi**

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan lewat pengamatan langsung. Peneliti melakukan pengamatan di tempat terhadap objek penelitian untuk diamati menggunakan pancaindra. Peneliti diposisikan sebagai pengamat atau orang luar. Dalam mengumpulkan data menggunakan observasi, peneliti dapat menggunakan catatan maupun rekaman. Observasi dapat bersifat partisipatoris, yaitu ketika peneliti turut bergabung dan melakukan aktivitas bersama objek pengamatannya.

#### **3.6.2 Wawancara ( interview )**

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung mengenai gambaran umum dan masalah yang berhubungan dengan pokok masalah penelitian kepada pegawai yang berwenang untuk menggunakan data-data tersebut.

#### **3.6.3 Kuesioner (angket)**

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden tentang masalah

yang dibahas. Kuesioner (Angket) ini dilakukan dengan cara membagikan form kuesioner kepada konsumen secara langsung di kantor FIFGROUP cabang Jember pos Bangsalsari. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan berupa kuesioner yang berkaitan dengan obyek yang diteliti yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Konsumen.

Untuk mengukur variabel diatas digunakan Skala Likert sebanyak 5 tingkat (Sugiyono 2013), sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
2. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
3. Jawaban Netral (N) diberi skor 3
4. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

#### **3.6.4 Studi Pustaka**

Teknik pengumpulan data yang juga banyak dilakukan adalah studi pustaka. Studi pustaka mengumpulkan data yang relevan dari buku, artikel ilmiah, berita, maupun sumber kredibel lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

### **3.7 Metode Analisis Data**

#### **3.7.1 Uji Instrumen Data**

Tujuan Instrumen Data adalah untuk diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan

yang digunakan. baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan (Arikunto 2010: 211).

### 3.7.1.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghazali (2016) digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dapat dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan yang terdapat pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Perhitungan uji validitas ini menggunakan program Stastitical Package for the Social Sciences (SPSS). Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka didapatkan kriteria statistik (Ghozali 2016), sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan

tetap di tolak dan H1 diterima.

Rumus yang digunakan untuk uji validitas dengan korelasi product moment sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$N$  = jumlah sampel

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y

### 3.7.1.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach

Alpha >0,6 (Ghozali, 2016).

$$r = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Nilai Reabilitas

$\sum a_b^2$  =Jumlah varians skor tiap-tiap item pernyataan

$a_t^2$  =Jumlah total

k =Jumlah item pernyataan

### 3.7.2 Asumsi klasik

Uji Asumsi Klasik adalah pengujian terhadap model regresi untuk menghindari adanya penyimpangan pada model regresi dan untuk mendapatkan model regresi yang lebih akurat.

#### 3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas menurut Ghozali (2016) dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan.

Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan KolmogorovSmirnov (1-Sample K-S) menurut Ghozali (2016),

yaitu:

1. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
2. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2016) bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor (VIF)* yaitu:

1. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016) bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji statistik yaitu uji Glejser. Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas, dengan asumsi apabila nilai probabilitas ( $\text{sig}$ )  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali 2016).

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Ghozali (2016) digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ). Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-

variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan (Ghozali 2016), sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Kualitas Pelayanan

$X_3$  = Citra Perusahaan

e = Error/kesalahan yang mempunyai nilai sebesar 0

#### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menurut (Ghozali 2016) digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh komponen (X) sebagai komponen bebas terhadap komponen (Y) terikat secara bersama-sama.

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi menurut Djarwanto (2000) dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1 X_1 Y + b_2 X_2 Y + b_3 X_3 Y}{Y}$$

Dimana:

$R^2$  : koefisien determinasi.

$b_1$  : koefisien regresi linier berganda ke-1.

$b_2$  : koefisien regresi linier berganda ke-2.

$b_3$  : koefisien regresi linier berganda ke-3.

$X_1$  : variabel X ke-1.

$X_2$  : variabel X ke-2.

$X_3$  : variabel X ke-3.

Y: variabel Y.

### 3.7.5 Uji Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik t, nilai statistik F. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik, apabila uji nilai statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima.

#### 3.7.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) menurut Ghozali (2016) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji Parsial pada

analisis data penelitian ini menggunakan derajat signifikansi yaitu 0,05. Uji t dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 26 yang disajikan pada tabel *Coefficient*.

Adapun langkah-langkah uji-t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5%
2. Menentukan t hitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus t hitung :

$$t \text{ hitung} = r \frac{\sqrt{N-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

t = t hitung yang dicari

r = Koefisien korelasi

r<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

N = jumlah sampel

3. Menentukan t table

Tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$  (uji satu sisi) dengan derajat kebebasan (df)  $n-k-2$  (n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variable independen)

4. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

a) Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_a$  ditolak

### 3.7.5.2 Uji F (Simultan)

Bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016:96). Dalam penelitian ini uji F untuk menguji apakah variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Adapun langkah-langkah uji-F adalah sebagai berikut:

1. Menentukan tingkat signifikan yang digunakan adalah 0,05 atau 5%
2. Menentukan F hitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus F hitung :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

n = Jumlah anggota sampel

F = Fhitung selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

### 3. Menentukan F table

$Df1 = \text{jumlah varibel} - 1$

$Df2 = n - k - 2$

Keterangan :

N = jumlah sampel

K = jumlah variable independent

Df = derajat kebebasan

### 4. Menentukan kriteria pengambilan keputusan

a) Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  berarti  $H_a$  ditolak

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, kuesioner disebarakan kepada konsumen PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari, Kuesioner yang disebar kepada konsumen yaitu sebanyak 80 kuesioner.

**Tabel 4.1 Distribusi Kuesioner**

Keterangan	Jumlah
Kuesioner disebar	80
Kuesioner kembali	80
Kuesioner tidak kembali	-
Kuesioner tidak lengkap	-
Tingkat pengembalian	100%

Sumber: Lampiran 2

Pada penelitian ini, karakteristik responden yang menjadi sampel dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan konsumen PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari. Berdasarkan hasil survie dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang menjadi responden, berikut ini disajikan karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir dan pekerjaan konsumen PT FIFGROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari.

##### 4.1.1 Diskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden

Berdasarkan Jenis Kelamin pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2 Diskripsi Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase
1	Laki laki	52	65 %
2	Perempuan	28	35 %
Jumlah		80	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa persentase responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbanyak adalah laki-laki yaitu 52 konsumen atau 65%.

#### 4.1.2 Diskripsi Berdasarkan Umur

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Umur pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3 Diskripsi Umur Responden**

No.	Usia Responden	Jumlah responden	Persentase
1	17 – 27	3	3,75 %
2	28 – 38	33	41,25 %
3	39 – 49	19	23,75 %
4	50 – 60	24	30 %
5	Lebih dari 60	1	1,25
Jumlah		80	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa persentase responden dalam penelitian ini berdasarkan usia atau umur yang terbanyak adalah antara usia 28-39 tahun yaitu sebanyak 33 responden atau 41,25 %.

#### 4.1.3 Diskripsi Berdasarkan Pendidikan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Jenis Pendidikan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.4 Diskripsi Pendidikan Responden**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Persentase
1	SD	19	23,75 %
2	SMP	14	17,5
3	SMA	39	48,75 %
4	Diploma	4	5 %
5	Sarjana	4	5 %
Jumlah		80	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa persentase responden dalam penelitian ini berdasarkan pendidikan terakhir yang terbanyak adalah SMA yaitu sebanyak 39 responden atau 48,75%.

#### 4.1.4 Diskripsi Berdasarkan Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.5 Diskripsi Pekerjaan Responden**

No.	Pekerjaan Responden	Jumlah responden	Presentase
1	Petani/ Buruh	18	22,5 %
2	Wiraswasta	37	46,25 %
3	Pegawai Swasta	12	15 %
4	PNS	8	10 %
5	Lain- lainnya	5	6,25 %
Jumlah		80	100 %

Sumber: Lampiran 2

Berdasarkan keterangan Tabel 4.5 diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagian besar pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah wiraswasta yaitu sebanyak 37 responden atau 46,25 %.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Instrumen Data**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka didapatkan kriteria statistik (Ghozali 2016), sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka variabel tersebut tidak valid.
3. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel tetapi bertanda negatif, maka  $H_0$  akan tetap di tolak dan  $H_1$  diterima.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan metode Analisis korelasi product moment. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS 26 for windows.

**Tabel 4.6 Uji Validitas Kualitas Produk**

		<b>Correlations</b>					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,545**	,310**	,591**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,811**	,537**	,592**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,545**	,811**	1	,569**	,653**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,310**	,537**	,569**	1	,633**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,591**	,592**	,653**	,633**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total.X1 1	Pearson Correlation	,760**	,875**	,874**	,737**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.6 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment (r hitung) untuk variabel kualitas produk masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,2199 (taraf signifikan 5% dan  $n = 80 - 2 = 78$  ),

sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.7 Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

		<b>Correlations</b>					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,641**	,769**	,635**	,273*	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,014	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,641**	1	,710**	,585**	,368**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,769**	,710**	1	,728**	,458**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,635**	,585**	,728**	1	,592**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,273*	,368**	,458**	,592**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total.X2	Pearson Correlation	,819**	,807**	,897**	,873**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.7 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment (r hitung) untuk variabel kualitas pelayanan masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai r

tabel sebesar 0,2199 (taraf signifikan 5% dan  $n = 80 - 2 = 78$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.8 Uji Validitas Citra Perusahaan**

		<b>Correlations</b>				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,655**	,444**	,439**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,655**	1	,444**	,532**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,444**	,444**	1	,707**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,439**	,532**	,707**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Total.X3	Pearson Correlation	,751**	,777**	,835**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.8 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment ( $r$  hitung) untuk variabel citra perusahaan masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,2199 (taraf signifikan 5% dan  $n = 80 - 2 = 78$ ),

sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

**Tabel 4.9 Uji Validitas Kepuasan Konsumen**

		<b>Correlations</b>				
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,791**	,252*	,678**	,844
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,791**	1	,289**	,680**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,252*	,289**	1	,413**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,024	,009		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,678**	,680**	,413**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Total.Y	Pearson Correlation	,844**	,858**	,624**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

Sumber : Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi produk moment ( $r$  hitung) untuk variabel kepuasan konsumen masing-masing pernyataan lebih besar dari nilai  $r$  tabel sebesar 0,2199 (taraf signifikan 5% dan  $n = 80 - 2 = 78$  ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $>0,6$  (Ghozali, 2016:48).

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas**

<b>Item-Total Statistics</b>				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	68.35	26.775	.556	.893
X1.2	68.63	26.444	.644	.890
X1.3	68.68	26.454	.652	.889
X1.4	68.72	27.244	.521	.894
X1.5	68.56	26.795	.591	.891
X2.1	68.24	26.680	.555	.893
X2.2	68.42	27.390	.489	.895
X2.3	68.36	27.272	.530	.893
X2.4	68.49	26.643	.600	.891
X2.5	68.72	26.725	.560	.892
X3.1	68.71	28.159	.443	.896
X3.2	68.64	28.285	.463	.896
X3.3	69.06	27.178	.493	.895
X3.4	68.96	26.791	.555	.893
Y.1	68.35	27.190	.538	.893
Y.2	68.32	27.182	.523	.894
Y.3	68.54	27.161	.491	.895
Y.4	68.28	26.880	.563	.892

Sumber: Lampiran 4

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, citra perusahaan

dan kepuasan konsumen, ternyata diperoleh nilai Conbach's Alpha > 0,6. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel tersebut adalah reliabel.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan uji statistik dengan KolmogorovSmirnov (1-Sample K-S) menurut Ghozali (2016:157), yaitu:

1. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti data residual terdistribusi tidak normal.
2. Apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

**Tabel 4.11 Uji Normalitas**

##### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32464198
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan tabel 4.11 diatas menunjukkan persamaan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-smimov test disimpulkan bahwa nilai asymp. sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

#### **4.2.2.2 Uji Multikolinieritas**

Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinieritas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai Tolerance mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan  $VIF = 1/tolerance$ , dan menunjukkan terdapat kolinieritas yang tinggi. Nilai cut off yang digunakan adalah untuk nilai tolerance 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,301	1,942		2,730	,008		
Kualitas Produk	,174	,086	,225	2,012	,048	,714	1,401
Kualitas Pelayanan	,241	,080	,312	2,993	,004	,823	1,216
Citra Perusahaan	,207	,116	,195	1,792	,077	,756	1,322

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas pelayanan dan Citra Perusahaan mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan uji statistik yaitu uji Glejser. Uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas, dengan asumsi apabila nilai sig. > 0,05.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji glejser**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.355	.358		-.992	.324
Kualitas Produk	.051	.026	.252	1.934	.057
Kualitas Pelayanan	-.017	.015	-.140	-1.100	.275
Citra Perusahaan	.019	.020	.115	.949	.346

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Lampiran 5

Dari tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansinya pada ketiga variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Ghazali (2016:8) digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,301	1,942		2,730	,008
Kualitas Produk	,174	,086	,225	2,012	,048
Kualitas Pelayanan	,241	,080	,312	2,993	,004
Citra Perusahaan	,207	,116	,195	1,792	,077

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 4.14 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,301 + 0,174 X_1 + 0,241 X_2 + 0,207 X_3 + e$$

Dimana :        Y    = Kepuasan Konsumen

$X_1$     = Kualitas Produk

$X_2$     = Kualitas Pelayanan,

$X_3$     = Citra Perusahaan

          e     = error

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui jika:

1. Konstanta sebesar 5,301 yang artinya jika variabel independen yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) sama dengan nol maka besarnya variabel terikat (kepuasan konsumen ) sebesar 5,301.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,174 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika kualitas produk semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya apabila kualitas produk menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,241 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan

konsumen begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen

4. Nilai koefisien regresi variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) sebesar 0,207 bernilai positif mempunyai arti bahwa jika citra perusahaan semakin meningkat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen begitupun sebaliknya apabila citra perusahaan menurun maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

#### 4.2.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) menurut Ghazali (2016) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 <sup>a</sup>	,321	,294	1,35053

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

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat bahwa Adjusted R Square sebesar 0,294 atau sebesar 29,4 % yang artinya bahwa variabel independent (kepuasan konsumen) dapat dipengaruhi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan. Sedangkan 70,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

#### 4.2.5 Uji Hipotesis

##### 4.2.5.1 Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t mempunyai nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (p-value)  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Nilai t-tabel dalam penelitian ini menggunakan rumus  $df = n - k - 1$  (n adalah jumlah sampel penelitian, sedangkan k adalah jumlah variabel)  $t \text{ tabel} = 80 - 3 - 1 = 76$ , diperoleh nilai t tabel sebesar adalah 1.99167.

Menentukan kriteria pengambilan keputusan :

1. Apabila  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  berarti  $H_a$  ditolak

**Tabel 4.16 Hasil Uji t (Parsial)****Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
<b>(Constant)</b>	<b>5,301</b>	<b>1,942</b>		<b>2,730</b>	<b>,008</b>
<b>Kualitas Produk</b>	<b>,174</b>	<b>,086</b>	<b>,225</b>	<b>2,012</b>	<b>,048</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>	<b>,241</b>	<b>,080</b>	<b>,312</b>	<b>2,993</b>	<b>,004</b>
<b>Citra Perusahaan</b>	<b>,207</b>	<b>,116</b>	<b>,195</b>	<b>1,792</b>	<b>,077</b>

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil uji statistik t pada tabel 4.16 tersebut, dapat dinyatakan bahwa:

1. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar,  $2,012 > t$  tabel  $1,99167$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari.
2. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar  $2,993 > t$  tabel  $1,99167$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari
3. Variabel Citra Perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar,  $1,792 > t$  tabel  $1,99167$ . Hal ini menunjukkan bahwa

variabel Citra Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT FIFROUP Cabang Jember Pos Bangsalsari.

#### 4.2.5.2 Uji F (Simultan)

Bahwa pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali 2016).

Uji statistik F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05 apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
s1	Regression	65,581	3	21,860	11,985	,000 <sup>b</sup>
	Residual	138,619	76	1,824		
	Total	204,200	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.17 didapatkan nilai F hitung sebesar 11,985, sedangkan nilai F tabel didapatkan melalui signifikansi 0,05 dengan  $df_1=k-1$  dan  $df_2 = n-k-1$  (n adalah

jumlah sampel sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel) dimana  $df_1 = 3-1 = 2$  dan  $df_2 = 80-3-1 = 76$  sehingga diperoleh nilai  $F$  tabel sebesar 3,12.

Nilai  $F$  hitung 11,985 > nilai  $F$  tabel sebesar 3,12 dan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **4.3 Interpretasi**

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil uji  $t$  (Parsial) diperoleh hasil bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,012. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang didapatkan.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler pada Pusparani dan Rastini 2015).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Intan Kamila (2017), Ardhitasari (2016) dan Diza dkk (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan koefisien regresi sebesar 0,241. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang didapatkan.

Kualitas layanan adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler, 2005). Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Lupiyoadi 2006).

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendrison dkk (2020), Dasep Suryanto (2019) dan Caroline (2017) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh hasil bahwa citra perusahaan ( $X_3$ ) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung pada uji t variabel citra perusahaan ( $X_3$ ) sebesar 1,792 > dari ttabel 1.99167. sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen

Citra Perusahaan menurut Salam (2010: 84) adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

Citra perusahaan merupakan persepsi dan kesan masyarakat terhadap suatu perusahaan, dimana konsumen akan memberikan citra yang baik terhadap suatu perusahaan jika perusahaan tersebut mampu memberikan citra yang positif. Dan persepsi masyarakat terhadap citra perusahaan merupakan aset penting bagi perusahaan. Citra perusahaan yang baik sangatlah penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena akan berpengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa secara parsial (individu) variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian Ardhitasari (2016) yang membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi Purnawati (2018) dan Astuti dkk (2016) yang

membuktikan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen.**

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ), kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan citra perusahaan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terlihat dari besarnya nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $11,985 > 3,12$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  serta secara bersama-sama variabel kualitas Pengujian secara bersama-sama menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Independent dan Dependent.

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan yaitu untuk meningkatkan jumlah konsumen, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah konsumen bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai macam cara dan salah satunya adalah dengan memberikan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi sangat bernilai bagi bank atau perusahaan, sehingga tidak heran jika

selalu ada slogan bahwa pelanggan adalah raja, yang perlu dilayani dengan sebaik-baiknya.

Semakin tinggi tingkat kualitas produk, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler pada Pusparani dan Rastini 2015).

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016;156) adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Tuntutan kualitas layanan yang diperlukan dan dibutuhkan oleh pelanggan saat ini menggambarkan pentingnya kualitas layanan dalam bentuk kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Ini diperlukan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan atas layanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan juga menjadi variabel yang sangat penting agar konsumen merasa puas terhadap suatu produk, karena dengan pelayanan yang memuaskan akan menjadi nilai tambah bagi konsumen

Citra Perusahaan menurut Salam (2010: 84) adalah kesan secara umum yang ditinggal dibenak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi

citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasa analisis yang telah dilakukan tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan, sehingga dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebagai variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. FIFGROUP Cabang Jember.
2. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebagai variabel bebas secara individu (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. FIFGROUP Cabang Jember.
3. Variabel Citra Perusahaan ( $X_3$ ) sebagai variabel bebas secara individu (parsial) tidak berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. FIFGROUP Cabang Jember.
4. Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan sebagai variabel bebas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap terhadap Kepuasan Konsumen (Y) PT. FIFGROUP Cabang Jember.

#### **5.2 Implikasi**

Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT FIFGROUP Cabang Jember. Maka diharapkan untuk perusahaan dapat

meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan ke konsumen. seperti manfaat produk serta keunggulannya dari pada produk perusahaan pembiayaan lainnya.

Dan untuk citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan kosumen PT FIFGROUP Cabang Jember. Dikarenakan karena kurangnya partisipasi perusahaan dalam kegiatan masyarakat. Sehingga kedepan nya perusahaan harus meningkatkan lagi peran mereka dimasyarakat dengan melakukan beberapa kegiatan atau acara yang melibatkan masyarakat.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini maka penulis ingin memberikan beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi semua pihak yang berkepentingan yakni antara lain:

#### **5.3.1 Untuk PT FIFGROUP Cabang Jember**

1. PT FIFGROUP Cabang Jember hendaknya lebih harus meningkatkan kualitas produk dan keunggulan-keunggulan produk pembiayaan yang dtawarkan, seperti kemudahan dalam proses pengajuan sampai pelunasan. Sehingga dapat meningkatkan lagi kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dtawarkan.
2. PT FIFGROUP Cabang Jember hendaknya tetap mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan seperti meningkatkan dalam menyelesaikan masalah, kecepatan dalam menangani keluhan, peka terhadap keinginan calon

konsumen maupun konsumen, kemudahan dalam mendapatkan pelayanan dan kemudahan ketika melakukan berbagai macam transaksi, sehingga dapat meningkatkan lagi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

3. PT FIFGROUP Cabang Jember hendaknya lebih meningkatkan lagi peran mereka dimasyarakat dengan melakukan beberapa kegiatan atau acara yang melibatkan masyarakat. Sehingga masyarakat dapat mengenal lebih dalam tentang perusahaan serta dapat meningkatkan citra perusahaan dimata konsumen.

### **5.3.2 Untuk peneliti selanjutnya.**

Penelitian ini diharapkan menjadi dasar penelitian yang akan dilakukan selanjutnya. Bagi pihak yang ingin meneliti lebih lanjut dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsimi.2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu Swastha. 2015. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.Yogyakarta
- Deliyanti Oetoro. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu, (2000), *Statistik Induktif, Edisi 4*, BPFE, Yogyakarta.
- Haryoko, Spto dan Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Pers.
- Irawan, H. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husain, Umar.2011. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bsinis Edisi Kedua* . Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. dan Amstrong Gary .2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip. dan Amstrong Gary. 2014. *Principle of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler Philip, Amstrong Gary. 2013. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller .2016. *Marketing Managemet Edisi 15*. Global Edition. Pearson.
- Kotler Dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi 13*, Jakarta:

Erlangga

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga

Peraturan Menteri Keuangan Nomor 84/PMK.012/2006 tentang Perusahaan Pembiayaan

Purnawati. 2018. *Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT FIFGROUP Cabang Yogyakarta 1*.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.

Sugiyono, 2013. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : CV. Alfabeta.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor : IN MEDIA.

Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Remaja Karya.

Tjiptono, Fandy. dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta.:Andi Ofset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta : Andi Ofset

Wijaya, Tony. 2006. *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Widiyanto, Joko. 2010. *SPSS For Windows Untuk Analisis Data Statistik dan Penelitian*. Surakarta : BP-FKIP UMS.

www.fifgroup. co.id, 2013.

## **Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

### **KUESIONER PENELITIAN**

#### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FIFGROUP CABANG JEMBER**

Assalamualaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai mahasiswa Program Strata Satu (S1) di STIE Mandala Jember, bersama ini saya :

**Nama** : **Heri Setiawan**

**NIM** : **1610027**

**Prodi** : **Manajemen**

**Minat Studi** : **Manajemen Bisnis**

Bermaksud melakukan peneliiian ilmiah untuk penyusunan Skrpsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepusaaan Konsumen**”. Sehubung dengan hal tersebut saya sangat mengharapkan kesedian Bapak/ Ibu/ saudara/ i untuk meluangkan waktunya sejenak untuk menjadi responden dengan mengisi beberapa pertanyaan pada lembar kuesioner ini dengan sebenar-benarnya berdasarkan atas apa yang Bapak/ Ibu/ saudara/ i lakukan berkaitan dengan apa yang Anda rasakan terhadap kepuasan konsumen pada PT FIFGROUP Cabang Jember.

Atas perhatian dan kerjasamanya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

### PROFIL RESPONDEN

- No Responden : .....
- Nama : .....
- Jenis Kelamin :  Laki-laki       Wanita
- Umur :  17- 27 Thn       28 – 38 Thn       39 – 49 Thn  
 50 – 60 Thn       Lebih dari 60 Thn
- Pendidikan Terakhir :  SD       SMP       SMA  
 Diploma       Sarjana
- Pekerjaan Saat ini       Petani/ buruh       Wiraswasta  
 Pegawai swasta       PNS       Lain-lainya

### PENTUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah terlebih dahulu setiap butir pernyataan di dalam angket dengan cermat!
2. Berikan tanda cek (✓) pada jawaban yang benar-benar yang sesuai dengan kondisi Anda.
3. Satu pernyataan hanya boleh dijawab dengan satu pilihan jawaban.
4. Pilihan jawaban yang tersedia :
  - SS : Sangat Setuju
  - S : Setuju
  - N : Netral
  - TS : Tidak Setuju
  - STS : Sangat Tidak Setuju

## DAFTAR PERNYATAAN

### 1. Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Memiliki beberapa produk pembiayaan yang beragam yang dibutuhkan oleh konsumen					
2.	Produk pembiayaan yang ditawarkan memiliki keunggulan dari pada produk pembiayaan lainnya					
3.	Produk pembiayaan yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan pembiayaan lainnya					
4.	Produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen					
5.	Menghadirkan produk pembiayaan sepeda motor yang cepat, mudah, aman dan untung					

### 2. Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan PT FIFGROUP Cabang Jember berpenampilan rapi dan menarik					
2.	Mampu menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan denganlah sangat baik					
3.	Karyawan PT FIFGROUP Cabang Jember mampu memberikan pelayanan dengan cepat dalam melayani konsumen					
4.	Karyawan PT FIFGROUP Cabang Jember tegas dan cekatan dalam menangani masalah					
5.	Memberikan perhatian dengan sungguh-sungguh pada konsumen yang komplain					

### 3. Citra Perusahaan (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	PT FIFGROUP Cabang Jember merupakan perusahaan finace terpercaya					
2.	PT FIFGROUP Cabang Jember memiliki kinerja keuangan yang baik.					
3.	PT FIFGROUP Cabang Jember memiliki tanggung jawab sosial dalam masyarakat					
4.	PT FIFGROUP Cabang Jember memiliki banyak keunggulan dan kelebihan dibandingkan dengan perusahaan finace lainnya					

#### 4. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Karyawan PT FIFGROUP Cabang Jember memberikan kenyamanan pada konsumen saat pelayanan diberikan					
2.	Konsumen merasa yakin dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT FIFGROUP Cabang Jember					
3.	Kemauan untuk kembali lagi menggunakan jasa pembiayaan di PT FIFGROUP Cabang Jember					
4.	Merasakan perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT FIFGROUP Cabang Jember					

## Lampiran 2. Tabel Jawaban Responden

Pertanyaan No. Responden	Kualitas Produk					Total X1	Kualitas Pelayanan					Total X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	4	23
2	5	4	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
3	5	4	4	5	5	23	5	5	4	4	4	22
4	5	4	4	3	5	21	5	4	4	4	3	20
5	5	4	4	4	5	22	4	3	4	4	4	19
6	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
7	5	4	4	3	4	20	5	4	4	4	3	20
8	5	4	3	3	4	19	5	4	4	4	4	21
9	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	20
10	5	4	4	4	4	21	4	3	4	4	4	19
11	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	3	3	19	5	5	5	4	4	23
13	5	5	4	5	5	24	5	4	4	4	4	21
14	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
15	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	4	21
16	4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	4	19
17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
18	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	5	24
19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	4	4	23	3	4	3	3	3	16
21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
22	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	4	21
24	5	4	4	4	4	21	5	4	5	4	4	22
25	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	4	22
26	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
27	5	4	4	4	4	21	5	4	5	5	4	23
28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
30	4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	3	17
31	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
32	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
33	4	4	3	3	3	17	4	4	4	4	4	20

34	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	4	24
35	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20
36	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
37	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	3	22
38	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
39	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	3	21
40	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	3	23
41	4	3	3	4	4	18	5	4	4	4	3	20
42	4	4	3	3	4	18	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
44	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
45	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
46	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
49	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
51	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	3	19
52	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
53	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
54	4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	4	20
55	3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	3	19
56	4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	3	18
57	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
60	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
62	4	4	4	4	4	20	3	3	3	3	3	15
63	4	3	3	3	3	16	4	4	4	3	3	18
64	4	3	3	3	3	16	4	4	4	4	4	20
65	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
66	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
68	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	4	24
69	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19
70	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

71	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
72	3	3	3	3	3	15	4	4	4	3	3	18
73	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
74	4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	3	18
75	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
76	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
77	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
78	4	4	4	4	4	20	5	5	5	5	5	25
79	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
80	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20

Pertanyaan No. Responden	Citra Perusahaan				Total X3	Kepuasan Konsumen				Total Y
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	
1	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
2	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
3	4	5	4	5	18	5	4	4	5	18
4	4	4	3	4	15	4	3	4	5	16
5	4	4	3	4	15	4	4	5	5	18
6	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
7	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
8	4	3	3	3	13	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
10	4	4	3	4	15	4	4	5	4	17
11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
13	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
14	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
15	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
18	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
19	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15
20	3	4	3	4	14	5	5	4	5	19
21	4	4	3	4	15	5	5	3	5	18
22	4	4	3	4	15	4	4	4	5	17
23	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19

24	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
26	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
27	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
29	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
30	3	4	3	3	13	4	4	4	3	15
31	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
32	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
33	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
34	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
36	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
37	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
38	4	4	4	4	16	5	5	3	4	17
39	4	4	3	3	14	5	5	4	4	18
40	3	4	4	4	15	3	4	4	4	15
41	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
42	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
43	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
45	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
46	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
47	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
48	4	4	3	3	14	4	4	3	4	15
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	3	3	3	3	12	4	4	3	4	15
51	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
52	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
53	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
54	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
55	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
56	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
57	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
58	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
60	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16

61	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
63	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
64	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18
67	4	4	3	3	14	4	5	4	4	17
68	4	4	4	4	16	5	5	4	5	19
69	4	4	3	3	14	5	5	3	5	18
70	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
71	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16
72	3	3	3	3	12	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
75	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
77	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
78	4	4	3	3	14	4	5	4	5	18
79	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
80	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16

### Lampiran 3. Karakteristik Responden

#### Jenis kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki laki	50	62,5	62,5	62,5
	Perempuan	30	37,5	37,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### Umur

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 27 tahun	37	46,3	46,3	46,3
	28 - 38 tahun	25	31,3	31,3	77,5
	39 - 49 tahun	7	8,8	8,8	86,3
	50 - 60 tahun	11	13,8	13,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD	14	23,75	23,75	23,75
	SMP	19	17,5	17,5	17,5
	SMA	39	48,75	48,75	48,75
	DIPLOMA	4	5	5	5
	SARJANA	4	5	5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

#### Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Petani/buruh	18	22,5	22,5	22,5
	Wiraswasta	37	46,3	46,3	68,8
	Pegawai swasta	9	11,3	11,3	80,0
	PNS	8	10,0	10,0	90,0
	Lain-lainnya	8	10,0	10,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

## Lampiran 4. Uji Instrumen Data

### Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 1. Variabel Kualitas Produk

##### Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total.X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,633**	,545**	,310**	,591**	,760**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,005	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.2	Pearson Correlation	,633**	1	,811**	,537**	,592**	,875**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.3	Pearson Correlation	,545**	,811**	1	,569**	,653**	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.4	Pearson Correlation	,310**	,537**	,569**	1	,633**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,005	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X1.5	Pearson Correlation	,591**	,592**	,653**	,633**	1	,846**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total.X1	Pearson Correlation	,760**	,875**	,874**	,737**	,846**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan

### Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total.X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,641**	,769**	,635**	,273*	,819**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,014	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.2	Pearson Correlation	,641**	1	,710**	,585**	,368**	,807**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,001	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.3	Pearson Correlation	,769**	,710**	1	,728**	,458**	,897**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.4	Pearson Correlation	,635**	,585**	,728**	1	,592**	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80	80
X2.5	Pearson Correlation	,273*	,368**	,458**	,592**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,014	,001	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80	80
Total.X2	Pearson Correlation	,819**	,807**	,897**	,873**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80	80

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

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

### 3. Variabel Citra Perusahaan

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total.X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,655**	,444**	,439**	,751**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.2	Pearson Correlation	,655**	1	,444**	,532**	,777**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.3	Pearson Correlation	,444**	,444**	1	,707**	,835**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
X3.4	Pearson Correlation	,439**	,532**	,707**	1	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Total.X3	Pearson Correlation	,751**	,777**	,835**	,859**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

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

#### 4. Variabel Kepuasan Konsumen

##### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total.Y
Y.1	Pearson Correlation	1	,791**	,252*	,678**	,844**
	Sig. (2-tailed)		,000	,024	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.2	Pearson Correlation	,791**	1	,289**	,680**	,858**
	Sig. (2-tailed)	,000		,009	,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.3	Pearson Correlation	,252*	,289**	1	,413**	,624**
	Sig. (2-tailed)	,024	,009		,000	,000
	N	80	80	80	80	80
Y.4	Pearson Correlation	,678**	,680**	,413**	1	,868**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	80	80	80	80	80
Total.Y	Pearson Correlation	,844**	,858**	,624**	,868**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	80	80	80	80	80

## Lampiran 5. Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32464198
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

### Uji Multikolinieritas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,301	1,942		2,730	,008		
	Kualitas Produk	,174	,086	,225	2,012	,048	,714	1,401
	Kualitas Pelayanan	,241	,080	,312	2,993	,004	,823	1,216
	Citra Perusahaan	,207	,116	,195	1,792	,077	,756	1,322

- a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

## Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.355	.358		-.992	.324
Kualitas Produk	.051	.026	.252	1.934	.057
Kualitas Pelayanan	-.017	.015	-.140	-1.100	.275
Citra Perusahaan	.019	.020	.115	.949	.346

a. Dependent Variable: RES2

## Lampiran 6 Analisis Regresi Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,301	1,942		2,730	,008
	Kualitas Produk	,174	,086	,225	2,012	,048
	Kualitas Pelayanan	,241	,080	,312	2,993	,004
	Citra Perusahaan	,207	,116	,195	1,792	,077

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65,581	3	21,860	11,985	,000 <sup>b</sup>
	Residual	138,619	76	1,824		
	Total	204,200	79			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

## Lampiran 7 Koefisien Determinasi

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,567 <sup>a</sup>	,321	,294	1,35053

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

### Lampiran 8. Tabel t

Pr Df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Lampiran 9. Tabel F**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Lampiran 10. Tabel r**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79

Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>

**Lampiran 10. Tabel r**

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568

Junaidi

Diproduksi oleh: Junaidi <http://junaidichaniago.wordpress.com>