

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Strata Satu (S1)
Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan
bahwa:

Nama : Marina Br Perangin-Angin

Npm : 20210012

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisan Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan
Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Strata Satu (S1) pada hari Sabtu, 28
September 2024, Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

1. Ketua : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

1. 

2. Sekretaris : Ridhon MB. Simangunsong, SE., MMA

2. 

3. Penguji Utama : Dra. Natalia E.T. Sihombing, MSI

3. 

4. Anggota Penguji : Drs. Kepler Sinaga, MM

4. 

5. Pembimbing Utama : Drs. Charles M. Sianturi, MSBA

5. 

Diketahui

Dekan





Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi saat ini ketat disebabkan munculnya berbagai macam bisnis, baik bisnis berkala besar maupun kecil. Ilmu pengetahuan teknologi khusus komunikasi selalu berkembang di kehidupan sehari-hari. Salah satu teknologi komunikasi yang saat ini sedang populer dan memiliki kemajuan yang sangat pesat yaitu *smartphone*. *Smartphone* adalah telepon genggam pintar dengan fokus pengembangan konektivitas internet, multimedia performance, hingga fitur-fitur seperti GPS dan kamera. *Smartphone* saat ini menjadi penunjang kebutuhan hidup, dan gaya hidup masyarakat di Indonesia.

Untuk memenuhi kebutuhan bisnis, *smartphone* tersebut telah memiliki fitur-fitur yang membantu seperti kamera, *E-mail*, Media sosial, dan internet. Pertumbuhan pengguna *Smartphone* di Indonesia pada saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat, diperkirakan bahwa pengguna *smartphone* hal ini ditunjukkan dari jumlah pengguna *smartphone* yang terus meningkat. Saat ini *smartphone* tidak lagi dianggap sebagai barang mewah, tetapi sudah menjadi kebutuhan dasar yang hampir semua lapisan masyarakat Indonesia. Jumlah pemakai *Smartphone* di Indonesia setiap tahunnya meningkat. Di Pasaran saat ini terdapat beberapa merek *smartphone* yang bersaing dalam pasar *smartphone* di Indonesia baik merek impor maupun merek lokal, antara lain Para produsen yang melihat sebuah fenomena bahwa semakin meningkatnya pengguna *smartphone* di Indonesia, membuat mereka berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumennya dan juga terus berusaha untuk menguasai pangsa pasar *Smartphone* di Indonesia. Produk seperti, SAMSUNG, OPPO, VIVO, APPLE, ASUS,

XIAOMI, GOOGLE PIXEL, dan asing-masing merek terus melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk-produk unggulan mereka.

Melihat lingkungan persaingan bisnis yang begitu ketat, kemajuan teknologi, serta perubahan dalam kebutuhan dan permintaan konsumen yang begitu tinggi, semakin banyak jumlah produsen yang mampu memenuhi permintaan konsumen terhadap smartphone, akan memperhatikan kualitas produk dengan mengakses informasi dengan cepat. Produk yang ditawarkan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Produk merupakan seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk di dalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dari berbagai macam merek *Smartphone* yang sering muncul diingatan para konsumen salah satunya yaitu *Smartphone* dengan merek Samsung. Samsung pertama kali menguasai pangsa pasar bukan tanpa cela, selain skandal korupsi yang terjadi pada tahun 2016 lalu yang melibatkan beberapa petinggi Samsung. Ponsel pintar Samsung Galaxy Note 7 yang diprediksi bakal melejit di pasaran harus ditarik dari pasaran setelah banyak laporan bahwa ponsel tersebut meledak saat diisi daya dan digunakan untuk aktivitas.

Samsung didirikan pertama kali oleh Lee Byung Chull pada 1 Maret 1938 di Taegu, Korea. Samsung mulai masuk ke industri elektronik dengan nama Samsung Electronics yang didirikan sebagai bagian dari Samsung Group pada tahun 1969 di Suwon, Korea Selatan. Samsung Electronics meluncurkan ponsel pertamanya pada tahun 1988 untuk pasar Korea Selatan, namun

ponsel tersebut kalah laku dari Motorola di pasaran dalam negeri. Setelah mengalami jatuh bangun yang berkepanjangan, Samsung meluncurkan lini produk andalan mereka yaitu Samsung Galaxy pada tahun 2010, yang berhasil menjadi *smartphone* terlaris di dunia menggeser iPhone, *smartphone* buatan kompetitor mereka yaitu Samsung dan Apple.

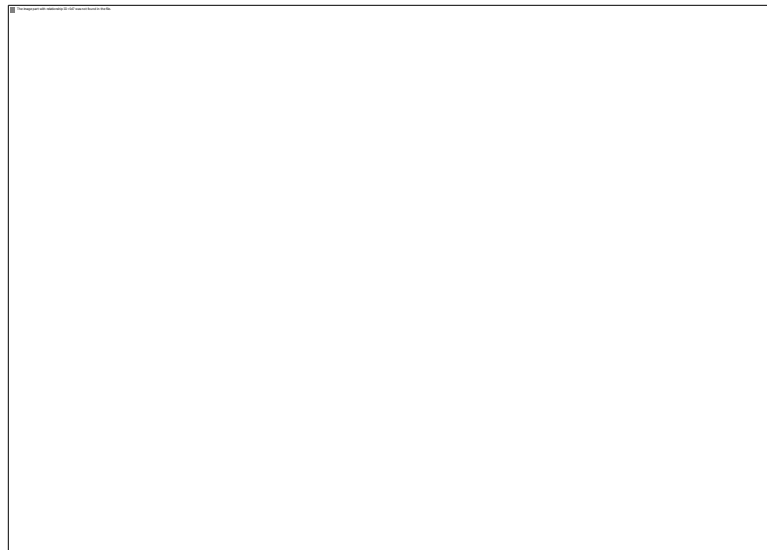
Samsung merupakan perusahaan pembuat perangkat elektronik terbesar di dunia yang berlokasi di Seocho Samsung Town di Seoul, Korea selatan. Icon dari Samsung group yang berkolaborasi Samsung, apple atau IOS dan Android berhasil membawa Samsung menguasai pangsa pasar Smartphone dalam satu dekade terakhir dan hampir setiap tahun Samsung merilis *smartphone* terbaru mereka. Produk Samsung yang merupakan konglomerasi terbesar di korea selatan. Secara umum, strategi pemasaran Samsung untuk memasarkan produk adalah dengan strategi yang bertumpu pada diferensiasi produk, dan penentuan posisi pasar yang tepat dan terarah, membuka perusahaan di Negara yang bersangkutan, serta dengan menggunakan importer agen tunggal. Di sisi lain tidak ada yang menyangkal bahwa cukup banyak peminatnya, mulai dari mahasiswa, pekerja kantoran, pelajar dan masyarakat umum, terutama yang ingin mencari *smartphone* dengan spesifikasi handal, namun harga bersahabat dan murah. Para penjual atau pemilik toko telepon pintar merek Samsung dapat menarik perhatian para konsumen atau pembelian, melalui sales dengan cara menawarkan diskon dan mempromosikan sesuatu keunggulan produk tersebut atau sebuah promosi pada konsumen yang datang ke toko terutama pelanggan dapat memancing untuk membeli dan merekomendasikan produk telepon pintar merek Samsung , dan kualitas produk dalam bentuk brosur, dan cashback di media social informasi berupa website atau situs online, Instagram, Facebook, Shopee yang dapat menarik perhatian para konsumen atau pengguna telepon pintar lain seperti Samsung, Apple. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) 67,88% penduduk Indonesia yang berusia 5 tahun ke atas sudah

memiliki ponsel atau *handphone* pada tahun 2022. Dan persentase tersebut meningkat dibandingkan tahun 2021 yang masih 65,87% dan sekaligus, menjadi rekor tertinggi dalam decade terakhir dan Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan bahwa penggunaan ponsel pintar atau *smartphone* mencapai 167 juta orang atau dengan persentase 89 persen dari total penduduk Indonesia. Dari hasil survei Populasi terhadap 1.000 orang warga Indonesia, sebanyak 79% di antaranya memiliki satu unit telepon pintar atau *handphone* Sedangkan yang punya dua atau tiga unit ponsel hanya 21%. Adapun Samsung menjadi merek ponsel yang paling banyak digunakan responden, dengan proporsi mencapai 25%. Di urutan berikutnya ada ponsel merek Xiaomi yang digunakan 23% responden. Diikuti iPhone dan Oppo yang masing-masingnya digunakan oleh 14% responden. Kemudian ponsel merek Vivo digunakan oleh 9% responden, Asus 2%, Huawei 1%, dan Sony 1%. Sedangkan 11% responden menggunakan ponsel merek lainnya. Survei ini dilakukan pada tanggal 4-14 Juli 2022 dengan melibatkan 1.000 orang responden yang terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 18-55 tahun. Responden tersebar di Jabodetabek, Bandung, Surabaya, Medan, Semarang, dan sejumlah kota lain di Indonesia. Baru-baru ini lembaga *Riset International Data Corporation (IDC)* melaporkan data terbaru pangsa pasar telepon genggam di Indonesia pada kuartal 2 tahun 2023 dengan Samsung menempati posisi teratas. Menariknya data ini berbeda dengan apa yang dilaporkan oleh *Counterpoint* waktu lalu. Lebih detailnya, Samsung berhasil, menguasai pasar *handphone* dengan pangsa pasar 20,8% dan telah mengirim unit perangkatnya sebanyak 1,9 juta unit. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya pada kuartal sama, Samsung memiliki pangsa pasar 20,2% dengan penurunan pengiriman 3,4% dibandingkan tahun sebelumnya.

Penurunan dan pertumbuhan pasar handphone ini pun tak hanya dirasakan oleh Samsung saja tetapi secara keseluruhan. IDC menyebutkan bahwa dari hasil datanya pasar *handphone* di Indonesia secara umum menurun selama 8 kuartal berturut-turut hingga tahun 2023 ini.

Tabel 1.1

Data Pembelian *Smart Phone* Samsung



Sumber: <https://gadgetren.com/2023/09/06/idc-samsung-kuasai-pasarhandphone-di-indonesia-pada-kuartal-2-tahun-2023-249537/>

Samsung selalu mengeluarkan produk dan inovasi terbaru setiap tahunnya. Di tahun 2023 ini Samsung meluncurkan produk handphone yaitu: Samsung Galaxy A14 5G, Samsung Galaxy S23, Samsung Galaxy S23+, Samsung S23 Ultra, Samsung Galaxy A34 5G Samsung GalaxyA545G, Samsung Galaxy M14 5G, Samsung Galaxy A24 4G, Samsung Galaxy Z Flip 5, Samsung Galaxy Z Fold 5, Samsung Galaxy S23 FE, Samsung Galaxy A05, Samsung Galaxy A05s, Samsung Galaxy M34 5G, Samsung Galaxy M54 5G.

Menurut Tjiptono (2014: 268) kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik mengambil topik dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Peritel Telepon Pintar Merek Samsung di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan konsumen peritel telepon pintar di kota medan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan konsumen berpengaruh kepada kepuasan pelanggan konsumen peritel telepon pintar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembang teori utama untuk penelitian yang akan datang.

2. Untuk Perusahaan

Penulis berharap agar proposal ini dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan bagi pihak Toko dalam menetapkan strategi pemasaran dengan menggunakan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengecer telepon pintar merek Samsung di kota medan.

3. Untuk Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam untuk penelitian selanjutnya tentang variabel kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen pengecer telepon pintar merek Samsung di kota medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Manengal (2021:15) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Dzikra (2020:35) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kemudian Putri (2020:54) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan.

Untuk pengertian selanjutnya Armaniah, et al (2019:21) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Utomo dan Riswanto (2019:32) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara

harapan/keinginan konsumen dengan persepsi mereka, kualitas layanan sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah layanan sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Kualitas pelayanan merupakan dua suku kata yang saling bertautan dan integral, dua suku kata tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar. Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan serta persepsi. Kualitas pelayanan yang baik menjadi sebuah prioritas bagi setiap perusahaan. Mereka berkompetisi untuk menyajikan sebuah pelayanan yang lebih baik, lebih ramah dan lebih mendekatkan antara perusahaan dengan konsumennya. Adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan salah satu alasan pengusaha mendirikan perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mulai menitikberatkan pelayanan terhadap pelanggannya dengan harapan para pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk atau jasa perusahaan karena pelanggan merupakan salah satu aset yang paling berharga bagi sebuah perusahaan, semakin banyak pelanggan maka akan semakin bertambah keuntungan perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan ini sangat penting artinya bagi kehidupan suatu perusahaan, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas pelayanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi

harmonis, pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan Perusahaan. Menurut Arianto (2018:83) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Aria dan Atik (2018:16) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik. Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya.

2.1.2 Karakteristik Pelayanan

Menurut Kotler (2014;261), terdapat empat karakteristik pelayanan, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*), artinya layanan sebagai produk pada umumnya layanan tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Misalnya, orang yang menjalani perawatan kosmetik tidak dapat melihat hasil sebelum pembelian. Penumpang maskapai tidak memiliki apapun kecuali tiket yang menjadi bukti mereka ketika mereka akan mengambil bagasi di pesawat dan mereka berharap janji yang mana mereka dan barang bawaan mereka akan selamat pada tujuan dengan waktu yang sama.
2. Bervariasi (*variability*), pada kualitas pelayanan tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena itulah jasa disebut bervariasi.
3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*), layanan tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan dipergunakan lain waktu.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Sementara menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 100) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan adalah:

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama

- memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
 3. Jaminan (*assurances*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.
 4. Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.
 5. Produk fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.1.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler (2012:46) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok *internal* dan *eksternal* demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al., (2014: 58):

1. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan
5. Laba yang diperoleh meningkat. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas.

Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Danang Sunyoto (2015:140) kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan dimana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Apabila konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka cenderung akan terus membeli dan menggunakannya serta memberitahukan orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang

diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

2.1.3.1 Faktor Pembentuk Kepuasan Pelanggan

Dalam memenuhi kepuasan pelanggan terdapat beberapa faktor untuk menentukan tingkat dari kepuasan yang dirasakan pada pelanggan. Menurut Irawan (2015:37), faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan nilai yang tinggi.
3. *Service quality* kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah *servqual*.
4. *Emotional* faktor pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau Kualitas Pelayanan.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya. Kotler (2010:56) mengungkapkan ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. yaitu:

- 1) Survei Berkala Metode ini dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu merek atau perusahaan kepada orang lain.
- 2) Mengamati tingkat kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*) Dalam metode ini, perusahaan dituntut agar bisa mengamati tingkat kehilangan pelanggannya dan menghubungi pelanggan yang berhenti membeli atau beralih ke pemasok lain untuk mengetahui alasannya.
- 3) Pembelanja misterius (*Ghost shopping*) Metode ini menggunakan seorang agen untuk menjadi pembeli potensial secara misterius dan melaporkan titik kuat dan lemah yang dialaminya dalam membeli produk perusahaan maupun produk pesaing.
- 4) Sistem keluhan dan saran perusahaan yang fokus kepada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan terhadap perusahaan. Setiap organisasi yang berorientasi (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan.

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Metode	Hasil
1	Zafirah (2014)	Analisis kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan	kuantitatif	Hasil Uji t menunjukkan bahwa

		Pada Bandar Udara Mutiara Sis-Al Jufri Palu		kelima variabel independent (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan. Dan variabel yang memiliki pengaruh kepuasan pelanggan responsive dengan nilai koefisien beta sebesar 0,258.
2	Dewi Ratno (2010)	Analisis Pengaruh Tingkat Kualitas pelayanan jasa puskesmas terhadap kepuasan konsumen pada puskesmas gunung pati semarang	Kuantitatif	Jaminan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Daya tanggap berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kepuasan pelayanan.
3	Anjar Rahmulyo(2008)	Analisis Pengaruh Tingkat pelayanan jasa puskesmas terhadap kepuasan konsumen pada puskesmas Dapok di	Kuantitatif	Variabel dari dimensi kualitas pelayanan keterandalan, cepat tanggap,

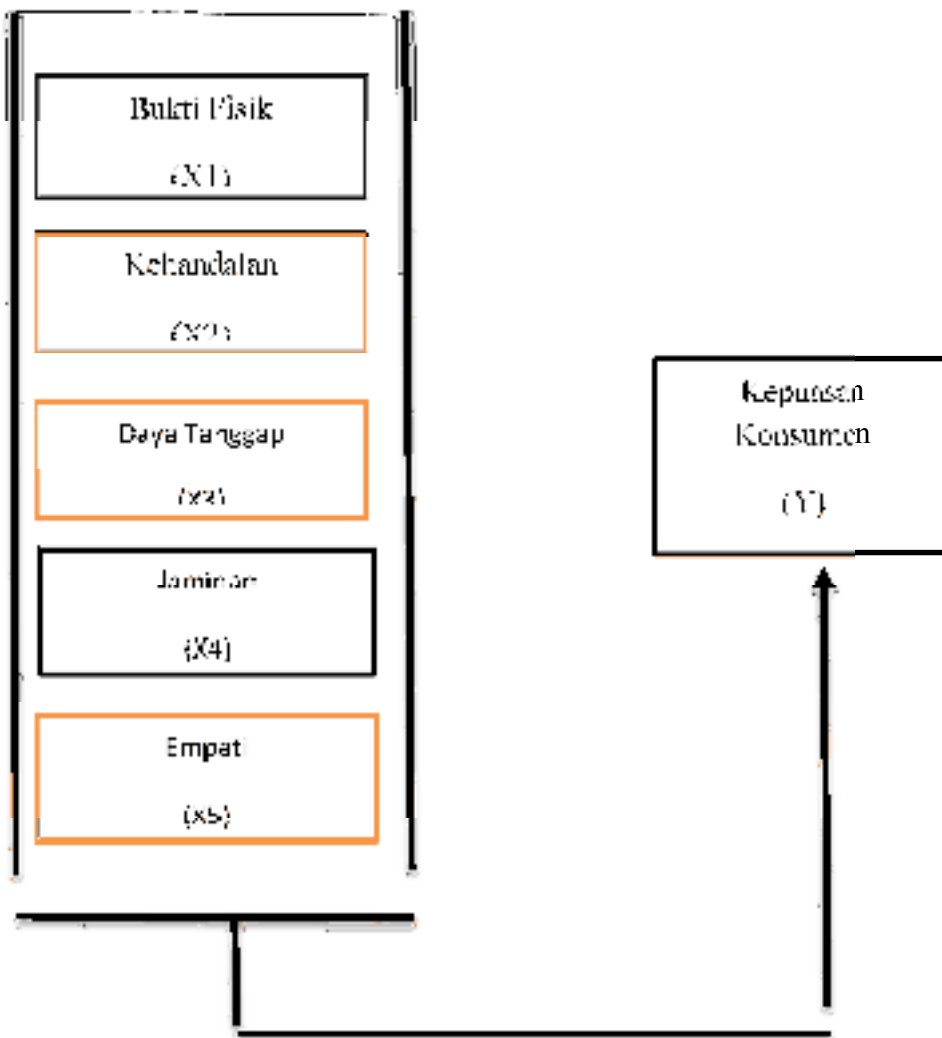
		Sleman.		empati, dan jaminan signifikan dan positif.
--	--	---------	--	---

Sumber: Peneliti 2024

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan atau suatu teori dengan faktor-faktor tertentu, dimana kerangka konseptual akan menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2016:115) kerangka berfikir adalah sintesis yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntutan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kuantitatif. Kerangka berfikir penelitian ini digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.3.2 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Berdasarkan kerangka konseptual yang berada diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Bukti fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan konsumen
 H_1 : Bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. H_0 : Keandalan tidak berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan konsumen
 H_1 : Keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3. H_0 : Daya Tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan konsumen
 H_1 : Daya Tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
4. H_0 : Jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan konsumen
 H_1 : Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. H_0 : Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan konsumen
 H_1 : Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data untuk menguji hipotesis. Data deskriptif pada umumnya dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dan *survey*, wawancara, atau observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*.

Menurut Sugiyono (2016:11) metode survey adalah penelitian yang digunakan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Metode survey bertujuan untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Dan penelitian ini menggunakan bantuan SPSS 25.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu Kota Medan. dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari awal bulan Juni 2024 sampai dengan bulan Agustus.

3.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

1. Data Primer

Diperoleh melalui wawancara menggunakan kuesioner.

2 Data Sekunder

Diperoleh melalui dokumentasi.

Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemakai handphone Samsung yang menggunakan jasa pelayanan service hp Samsung.

3.3.2 Sampel

Menurut Nalom Siagian (2021: 54), sampel adalah refleksi langsung dari populasi, dimana potret realitas yang akan didata berada sepenuhnya dalam sampel tersebut. Kerangka diperlukan agar dalam kerjanya, peneliti memiliki arah dan tujuan yang pasti. Sugiyono (2018:131) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi tersebut, dengan kata lain sampel merupakan metode dalam suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengambil sebagian atas setiap populasi yang hendak akan diteliti. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Menurut Sugiyono (2018:136) non probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat kota medan dan pernah melakukan pembelian

smartphone Samsung. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya maka dapat diukur dengan rumus Chocran dalam sugiono

$$n = \frac{z^2 pq}{(e)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(5\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan

n= Jumlah Sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5 % dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 0,5 %

N = Jumlah populasi penelitian

e= sampling eror yaitu 5% atau 0,05

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

3.3.2.1 Teknik Penarikan Sampel

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang dijadikan subjek penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan ukuran sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian Sugiyono (2016:118). Teknik dalam pengambilan sampel ini menggunakan non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2016:36) Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Dimana sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan menjadi sampel.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala Likert 5 point. Menurut Nalom Siagian (2021:45) skala likert merupakan penskalaan yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, pendapat atau persepsi seseorang/kelompok orang yang didudukan sebagai responden penelitian, mengenai kejadian atau gejala sosial yang akan diteliti. Dengan menggunakan Skala Likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

Tabel 3.3 Instrumen Pengukuran Skala Likert

No	Penilaian	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Kurang Setuju	KS	3

4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional merupakan suatu pengetahuan mengenai arti variabel dan definisinya tentang kegiatan operasional yang diperlukan untuk menilai variabel itu sendiri. Penelitian secara garis besar adalah proses meneliti sesuatu dengan metode apapun yang peneliti rasa dapat diterima untuk mempelajarinya lebih dalam dan mengambil kesimpulan Sugiyono (2016:38).

Variabel	Indikator
Bukti Fisik (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kondisi gedung dan kondisi sarana penunjang sehari-hari 2. Penampilan dalam perusahaan, meliputi kondisi kebersihan, suasana dalam gedung, sirkulasi udara, pencahayaan dalam ruangan, jumlah loket yang tersedia, poster, spanduk atau brosur sebagai sarana penunjang kegiatan perusahaan sehari-hari.
Kehandalan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan sesuai janji. 2. Berusaha menghindari kesalahan. 3. Pertanggungjawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan.
Daya Tanggap (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan pelanggan. 2. Pelayanan yang tepat pada pelanggan. 3. Keinginan untuk membantu pelanggan.

Jaminan (X4)

1. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan pengguna kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.
2. Kredibilitas (*credibility*) perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen. Believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
3. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
4. Kompetensi (*competence*), yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.^{21e}. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan ke sopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.

Empati (X5)

1. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan

- jasa yang ditawarkan perusahaan.
2. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen
 3. Kemampuan memahami konsumen (*understanding customer*), usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kepuasan Konsumen (Y)

1. Kualitas Produk atau Layanan: Tingkat kepuasan terhadap mutu dan performa produk atau layanan yang diterima.
2. Harga*: Kepuasan konsumen terhadap harga yang dibayarkan, apakah dirasa sesuai dengan nilai yang diterima.
3. Pelayanan Pelanggan*: Pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan layanan pelanggan, termasuk kecepatan, keramahan, dan efektivitas dalam menyelesaikan masalah.
4. Pengalaman Pembelian*: Kepuasan terhadap keseluruhan proses pembelian, dari kemudahan dalam mencari produk hingga proses pembayaran.
5. Loyalitas*: Kecenderungan konsumen untuk membeli kembali atau menggunakan layanan yang sama di masa mendatang.

3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel independen adalah salah satu yang mempengaruhi atau memicu perubahan dan manifestasi dari variabel dependen. Adapun variabel independen yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu Bukti Fisik (X1), Reliabilitas (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), dan Empati (X5).

3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2016:39) mengatakan dependen variabel ialah variabel mempengaruhi yang menjadi akibat karena dengan adanya dependen variabel. Oleh karena itu, variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y)

3.6 Metode Statistik Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data dan mengelompokkan nya untuk dianalisis, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas dengan fakta-fakta dan sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diteliti.

3.7 Analisis Data

Hasil angket tersebut akan diolah dengan menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 25.

3.7.1 Uji Kualitas Data

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:172) valid berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan atau pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas merupakan ukuran yang benar-benar mengukur

apa yang diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan atau pernyataan dengan total skor variabel.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- 1) Jika nilai signifikan $\geq (0,05)$ maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika nilai signifikan $\leq (0,05)$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:173), mengemukakan bahwa instrument yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* (α). Koefisien *Cronbach Alpha* (α) yang $\geq 0,70$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrument. Jika koefisien *Cronbach Alpha* (α) $\leq 0,70$ menunjukkan kurang handal nya instrument. Selain itu, *Cronbach Alpha* (α) yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas.

3.8.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel-variabel independen harus ber distribusi normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah data-data tersebut ber distribusi normal atau tidak, maka dilakukan proses normalitas dengan probability plot, dimana:

1. Jika data menyempit dan berada dekat garis diagonal, maka data ber distribusi normal. Sedangkan, jika data menyebar dan menjauh dari garis diagonal, maka data tidak ber distribusi dengan normal.

2. Dengan melakukan Kolmogrov-Smirnov yaitu dengan melihat hasil pengolahan data, jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ber distribusi normal

3.8.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan bertujuan untuk menguji model regresi terjadi ketidaksamaan varians diantara yang lainnya. Uji antara lain dengan cara melihat grafik scatterplot dan variabel independent. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika titik-titik menyebar secara merata, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika titik-titik menumpuk pada satu tempat, maka telah terjadi heteroskedastisitas.

3.8.2.3 Uji Multikolinieritas

Analisis regresi ganda sebuah penelitian digunakan untuk menguji terjadi tidaknya multikolinieritas antara variabel bebas. Analisis ini mensyaratkan untuk mendeteksi besarnya interkorelasi antara variabel bebas. Multikolinieritas merupakan situasi dimana ada korelasi antara variabel bebas satu dengan yang lain. Deteksi ada tidaknya multikorelasi yaitu dengan

melihat nilai VIF (Variable Inflation Factor) dan tolerance. Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas

nilai $VIF > 10$, dan tolerance $> 0,1$ (10%). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas yaitu, melihat nilai tolerance:

1. Jika nilai tolerance lebih besar $> 0,10$ maka dapat disimpulkan terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai $VIF < 10$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Aditia et al, 2021) mengatakan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dimana variabel dependen merupakan variabel yang ingin diprediksi atau dijelaskan, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang digunakan untuk memprediksi atau menjelaskan variabel dependen. Adapun rumusnya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \dots + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y= Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X_1 = Bukti Fisik

X_2 = Reliabilitas

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

β_1 = Koefisien regresi variabel bukti fisik

β_2 = Koefisien regresi variabel reliabilitas

β_3 = Koefisien regresi variabel daya tanggap

β_4 = Koefisien regresi variabel jaminan

β_5 = Koefisien regresi variabel empati

e = eror

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Nilai statistik pada dasarnya menunjukkan kontribusi variabel independen atau eksogen tunggal terhadap variasi variabel dependen. Jika signifikansinya kurang dari 0,05 saat menggunakan uji t, H_a diterima dan sebaliknya H_0 ditolak. Kriteria untuk menguji uji t (parsial) yaitu:

1. H_0 ditolak sedangkan H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig 0,05, bahwasannya variabel bebas menunjukkan adanya pengaruh besar terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi dan t_{hitung} sama-sama 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. H_0 disetujui sedangkan H_1 ditolak karena variabel independen tidak memiliki dampak yang terlihat pada variabel dependen.

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Bukti Fisik

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Artinya: Bukti Fisik berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Artinya: Bukti Fisik tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

2. Reliabilitas

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Artinya: Reliabilitas berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen.

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Artinya: Reliabilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen.

3. Daya Tanggap

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Artinya: Daya Tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Artinya: Daya Tanggap tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan

4. Jaminan

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Artinya: Jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Artinya: Jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

5. Empati

a) Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, dengan nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Artinya: Empati berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Artinya: Empati tidak berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kepuasan konsumen

3.8.4.2 Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Tingkat signifikansi faktor independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen saat dilakukan uji f (Ghozali, 2018:98). Jika H_0 ditolak dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan H_a diterima, maka variabel bebas secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat. Dengan kata lain variabel dependen tidak terpengaruh oleh variabel independen jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ H_0 diterima secara bersamaan. Pengambilan keputusan pada uji F didasarkan oleh:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Artinya Bukti fisik (X1), Reliabilitas (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Artinya Bukti fisik (X1), Reliabilitas (X2), Daya Tanggap (X3), Jaminan (X4), Empati (X5) tidak berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.8.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi terikat. Nilai koefisien determinasi/ R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat semakin kuat. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 25.