

**ANALISIS KEPUASAN PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
DALAM MEMPERTAHANKAN KEPUASAN PELANGGAN DI PT.
LAMBANG JAYA MAKMUR SENTOSA**

Oleh :
Melynia Febrianti
Dian Arisanti S.Kom., M.M

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat. No.173, 60165, Perak Utara, Kec. Pabean Cantian, Kota SBY,
Jawa Timur 60177

Email:
melyfebrianti32397@gmail.com
dian.arisanti@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa (2) Besarnya pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa (3) Besarnya pengaruh Kepuasan Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan pembelian di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa dan diambil sampel sebanyak 34 pelanggan. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling insidental. Teknik Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket dan dokumentasi. Teknik Analisis data dilakukan dengan deskripsi data penelitian, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 24,8% dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa (2) kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 16,4% dan signifikan terhadap Eksistensi Perusahaan PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa; dan (3) kepuasan pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 24,9% dan signifikan terhadap Eksistensi Perusahaan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa.

Kata Kunci : *Kepuasan Pelayanan Dan Kualitas Produk Dalam Mempertahankan Kepuasan Pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendapatan yang semakin tinggi, teknologi, pendidikan, meningkatnya pula kualitas keinginan masyarakat dalam tuntutan pelayanan terhadap pelanggan. Dengan halnya tersebut membuat perusahaan juga diwajibkan untuk memenuhi kebutuhan bagi penggunaanya dan memberikan pembetulan evaluasi pelayanan dengan bertahap. Penelitian tentang analisis kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa. kesimpulannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk mempunyai dominasi segmental dan subtansial terhadap kepuasan para pelanggan. kualitas produk terhadap keputusan yang diambil oleh pelanggan dan penelitian ini bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan namun mempunyai dampak yang signi terhadap variabel keputusan kepemilikan setiap pelanggan. Penelitian tentang kualitas pelayanan, kualitas produk mempunyai dampak parsial dan signi tentang kepuasan pelanggan. Dan kualitas pelayanan dan kualitas produk juga sangat berpengaruh tentang Kepuasan pelanggan.

Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh Kualitas pelayanan dan Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa?
2. Apakah pengaruh lokasi ataupun akses terhadap kualitas pelayanan Pelanggan Di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa?
3. Apakah Pelayanan dan Kualitas produk, manakah yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?

Tujuan Penelitian

Menurut perumusan masalah yang telah dijelaskan, adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah:

1. Untuk menjelaskan dampak kepuasan pelanggan atas pelayanan yang dibagikan oleh PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa
2. Dengan mengetahui kualitas produk bahan imitasi yang ada di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa

3. Untuk meningkatkan citra nama produk dan perusahaan bahan imitasi import tersebut agar semakin berkembang dikalangan usaha pesaingnya.

Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diharapkan bisa meningkatkan wawasan dan pengetahuan selanjutnya, utamanya dalam ilmu manajemen yang dapat memberikan tambahan ilmu yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Penelitian ini secara diinginkan dapat dijadikan sebagai petunjuk pengembangan kinerja di perusahaan Manufaktur dan dapat dijadikan panduan untuk penelitian selanjutnya.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan referensi informasi yang digunakan dalam meningkatkan kepuasan pelayanan dan kualitas produk terhadap konsumen.

2. Bagi STIAMAK Barunawati

Penelitian ini juga dibutuhkan dapat meningkatkan ilmu pemahaman untuk mahasiswa dalam berfikir, sekaligus dapat menerapkan teori ilmu dalam bidang manajemen.

3. Bagi Peneliti

Bisa menjadi suatu sumbangan wawasan untuk menambah dan memahami tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang sedang diteliti.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan disebut juga sebagai perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Pelayanan yang ramah mampu memberikan ketertarikan tersendiri terhadap pelayanan kepada pelanggan, dan mampu menjaga pelanggan.

Faktor yang memengaruhi Kualitas Pelayanan :

1. Apabila Pelanggan Puas itu adalah hasil dari pelayanan yang didapatkan dari kinerja karyawan perusahaan tersebut.

2. Kualitas service atau, pelanggan senang apabila perlakuan bantuan yang diberikan berbanding dengan yang diinginkan.
3. Merk, yaitu pelanggan akan menemukan anutan hingga pelanggan takjub akan prodak yang digunakan dengan keunggulan tertentu yang condong memiliki derajat kepuasan yang lebih canggih
4. tarif, pelanggan tidak perlu memanasifasikan tarif tambahan atau tidak perlu menyisihkan waktu untuk meraih produk.

Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016) 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.

Dimensi kualitas pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat lima dimensi dari kualitas Pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana komunikasi serta penampilan dari karyawan tersebut.
3. *Responsiveness* (Kepekaan), yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

4. *Assurance* (Jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan dari karyawan untuk menyampaikan rasa percaya dan percaya diri.

5. *Empathy* (Empati), yaitu perhatian, perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan.

Teknik yang diperlukan tiap perusahaan untuk menimbang. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengutarakan empat metode untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu:

1. Peninjauan Metode ini dilakukan dengan mempraktekkan langsung dan juga mengutarakan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan untuk merekomendasikan suatu merek kepada pelanggan.
2. Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen ataupun pembeli potensial produk pesaing.
3. Analisis konsumen yang hilang Pada metode ini perusahaan berupaya menghubungi para pelanggannya yang beralih pemasok dengan maksud dapat memahami penyebab terjadinya hal tersebut.
4. Survei berdiskusi langsung dengan melakukan survei, dimana perusahaan akan mendapatkan saran positif dari pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan :

Indikator Kualitas Pelayanan adalah susunan kepuasan pelanggan setelah mereka mengumpamakan suatu produk yang diperoleh dengan yang diharapkan. Terpenuhinya keinginan dari konsumen dapat memenuhi kepuasan pelanggan

1. Keinginan menentukan produk merupakan kecondongan yang diteliti, ini sikap yang ada kaitannya dengan watak membeli.
2. Mempromosikan kepada pihak lain bisa jadi dayak tarik .
3. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui permintaan pelanggan serta ketepatan menyampaikan.

4. Pelanggan mempunyai beragam tumpuan untuk tidak meningkatkan loyalitas terhadap produk tertentu, dan mampu memberikan manfaat yang diinginkan.
5. Citra nama terhormat cara bagi perusahaan dimana produk utama yang diwujudkan adalah suatu barang, hingga reputasi baik sangat menentukan keadaan bahwa reputasi yang berupa citra merk, citra perusahaan, reputasi merk, semua yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Dimensi Kualitas Produk

Ada enam dimensi kualitas produk yaitu:

1. Penampilan, tindakan fungsional barang yaitu karakteristik utama yang meninjau pelanggan dalam berbelanja.
2. Karakter, tindakan performa dan berfungsi akan meningkatkan kewajiban, dengan inovasi pengembangannya.
3. Kesanggupan, kemungkinan suatu barang berhasil dijalankan fungsinya kerap kali diperlukan dalam kondisi tertentu pula.
4. Konsistensi, tingkat kesamaan terhadap pendalaman yang usul diatur sebelumnya sesuai minat pelanggan.
5. Kegigihan, yaitu dugaan usia perdagangan berbentuk ukuran daya tahan barang.
6. Kemudahan service, yaitu karakter yang hubungannya dengan kecepatan, ketrampilan, kemudahan.

Faktor-faktor yang ada di dalam produk :

1. Mutu / Kualitas Produk
2. Penampilan kinerja (*features*)
3. Gaya (*Style*)
4. Merk (*Brand*)
5. Pelayanan (*Service*)
6. Pengemasan (*Packaging*)
7. Ukuran (*Size*)
8. Jaminan (*Guaranties*)

Indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk :

Faktor yang mampu mempengaruhi kualitas produk :

1. Proses yang digunakan untuk pemikiran ide pada suatu produk.
2. SOP yang mewajibkan karyawan untuk melaksanakan kewajiban yang sesuai dengan prosedur kerja.
3. Mesin yakni alat pembuatan barang untuk mengembangkan nilai produk.
4. Bahan baku adalah bahan mentah utama yang dibuat sehingga akan menghasilkan suatu produk.
5. Kawasan adalah tempat pembuatan produk yang mampu berpengaruh bagi performa suatu produksi.

Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen.

Elemen kepuasan Pelanggan :

Menurut Donni Juni Priansa (2017) lima elemen yang menyangkut kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*expectations*) Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*) Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*) Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*) Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*) Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation* /*disconfirmation*.

Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan :

Menurut Lopyoadi (2009). Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang

diharapkan.

3. Emosi, yaitu 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 sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hubungan Kualitas Pelayanan tentang Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan sangat berdampak terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan akan merasa sangat puas apabila perusahaan memberikan pelayanan yang ramah dan baik terhadap pelanggan. Pelayanan yang dimaksud disini bukan hanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan melainkan bagaimana perusahaan melayani pelanggan dengan baik dan penuh rasa nyaman, misalnya membantu pelanggan dalam memilih kain sesuai dengan keperluan pelanggan atau membantu pelanggan dalam menyelesaikan permasalahannya. Dengan begitu pelanggan akan sangat tertolong, *plus*-nya pelanggan akan merekomendasikan perusahaan terhadap rekan atau kolega dalam bidang manufaktur.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

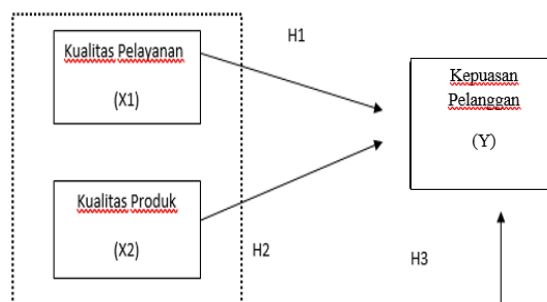
Kualitas Produk sangat berpengaruh tentang Kepuasan Pelanggan. Produk yang berkualitas akan mempengaruhi tingkat penjualan di perusahaan. Apabila penjualan di perusahaan meningkat akan mempengaruhi pula kepuasaannya, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan semakin akan semakin berkembang. Kepuasan merupakan suatu hal yang

mutlak karena sifat ketergantungan keduanya cukup besar. Pelanggan merupakan pemasok sumber daya perusahaan dan sekaligus merupakan pengguna hasil perusahaan. sedangkan perusahaan hanya memproduksi barang dan jasa yang diinginkan para pelanggan.

Hubungan Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dan kualitas produk sangatlah berpengaruh juga terhadap Kepuasan pelanggan karena keseluruhan kegiatan dilakukan dan dikerjakan hanya untuk mempertahankan minat pelanggan dan semakin meningkat dan dikenal di kalangan pesaing lainnya.

Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data diolah sendiri, 2022

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- - - - -** : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H₁ : Diduga Kualitas Pelayanan mempengaruhi terhadap Kepuasan pelanggan?
- H₂ : Diduga Kualitas Produk mempengaruhi terhadap Kepuasan Pelanggan?
- H₃ : Diduga Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara bersama-sama mempengaruhi Kepuasan Pelanggan?

III. METODE PENELITIAN.

Jenis Penelitian

Dalam penyusunan penelitian tersebut metode penelitian kuantitatif dipilih sebagai metode yang akan digunakan. Dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif, seseorang akan memperoleh makna hubungan antarvariabel yang diteliti.

Objek Penelitian

Peneliti melakukan di salah satu perusahaan yang berlokasi disurabaya, yaitu PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa dan melakukan penelitian serta menetapkan Pelanggan PT Lambang Jaya Makmur Sentosa sebagai objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan ialah Pelanggan PT.Lambang Jaya Makmur Sentosa sejumlah 34 orang.

Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel yakni menggunakan sampling jenuh. Maka dalam penelitian ini, populasi yang digunakan sebanyak 34 orang serta jumlah responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini ialah 34 responden.

Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang berfungsi dalam penelitian ini, yakni:

1. Data Primer
2. Data Sekunder

Metode Pengumpulan Data

1. Dokumentasi (*Documentation*)
Dokumentasi umumnya berupa gambar, tulisan, karya – karya monumental. Dokumen yang berbentuk tulisan gambar misalnya foto, sketsa, dll.
2. Kuesioner
Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yakni Tim *Accounting and Financial Unit* yang dijadikan sampel.
Berikut tolok ukur penilaian/skala dari setiap pernyataan kuesioner yang akan dijawab responden.

Tabel 1 Tabel Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju /Ragu – Ragu	CS	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : data diolah sendiri, 2022

3. Studi Pustaka (*Library Research*)

Temuan para ahli yang kompeten akan dijadikan sebagai perolehan data penelitian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk merepresentasikan keakuratan/ketepatan alat ukur. Validitas mewakili tingkat keakuratan antar data yang benar-benar terjadi pada subjek dan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017) nilai standar dari validitas ialah sebesar 0,3. Dimana nilai korelasinya $>0,3$ maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang untuk mengukur kuesioner sebagai indeks variabel. Menurut Sugiyono (2010) untuk membuktikan sejauh mana data akan tetap konsisten disini perlu uji reliabilitas jika ketika mengukur tanda-tanda sama dan alat ukur sama. Suatu *instrument* reliabel apabila nilai *alpha cronbach* $>0,60$ maka dapat digunakan untuk penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan menilai apakah sebaran data dalam model regresi telah berdistribusi normal atau tidak. karena diketahui uji T dan uji F menduga bahwa residual berdistribusi normal. Ada 2 (dua) cara untuk melihat apakah sebaran data telah berdistribusi normal, yakni dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2011).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji situasi pada model regresi ditemukan hubungan kuat(korelasi) antara variabel bebas Ghozali (2011). Model regresi yang baik hendaknya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi, maka disebut masalah multikolinearitas. Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinearitas ialah :

- 1) H_0 : $VIF > 10$, terdapat multikolinieritas.
- 2) H_1 : $VIF < 10$, tidak terdapat mulikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk memeriksa apakah dalam model regresi terdapat varians residual yang tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara untuk melihat apakah ada varians variabel dalam suatu variabel ialah dengan melihat histogram. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, meluas kemudian mengecil), membuktikan bahwa telah terjadi varians variabel/tidak (Ghozali, 2011).

d. Uji Linieritas

Berguna untuk melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar. Dalam penelitian ini digunakan dukungan program SPSS dengan uji linieritas pada taraf signifikansi 0,05. Metode pengambilan keputusan yakni:

- 1) Jika signifikansi pada *Deviation From Linearity* > 0,05, maka hubungan antara dua variabel linier;
- 2) Jika signifikansi pada *Deviation From Linearity* < 0,05, maka hubungan antara dua variabel tidak linear.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier adalah gambaran garis yang memperlihatkan arah hubungan antar variabel penelitian. Dalam penelitian ini model persamaan dalam analisis regresi linier berganda yakni:

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

Keterangan :

Y = Pencegahan Kecurangan

α = Koefisien konstanta

β_1 = Koefisien regresi *Prosedur Audit Internal*

β_2 = Koefisien regresi *Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional*

X_1 = *Prosedur Audit Internal*

X_2 = *Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional*

e = Estimasi *error*

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk melihat bagaimana korelasi antara variabel *independent* secara menyeluruh dengan variabel *dependent*. Diketahui dari besar koefisien korelasi akan menentukan interval r, dengan ketentuan:

- a. Jika $r = 1$ /mendekati, maka dua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat dan positif.
- b. Jika $r = -1$ /mendekati, maka dua variabel tersebut mempunyai korelasi yang kuat dan negatif.
- c. Jika $r = 0$ /mendekati, maka dua variabel tersebut tidak berkorelasi.

Sebagai interpretasi seberapa kuatnya korelasi pada variabel, dapat menggunakan pedoman

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus nilai *standardized coefficients beta* dikalikan *correlations (zero order)* dan dengan melakukan perhitungan menggunakan SPSS.

6. Hipotesis

a. Uji Statistik T (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini pengujian pengaruh variabel *independent* (X) yang terdiri dari : *Prosedur Audit Internal* (X_1), *Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional* (X_2), berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel *dependent* (Y) yakni Pencegahan Kecurangan .

Dengan Ketentuan :

- 1) Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Statistik F (Uji Simultan)

Dalam penelitian ini pengujian hubungan variabel *independent* (X) yang terdiri dari : Prosedur Audit Internal (X1), Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional (X2), berpengaruh terhadap perubahan nilai variabel *dependent* (Y) yakni Pencegahan Kecurangan .

Dengan Ketentuan :

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.

1. Uji Validitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Kualitas Pelayanan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,736	0,339	Valid
X1.2	0,719	0,339	Valid
X1.3	0,700	0,339	Valid
X1.4	0,781	0,339	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.4 untuk variable kualitas pelayanan peneliti memiliki empat item pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variable Kualitas pelayanan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrument penelitian dikarenakan hasil r hitung > r tabel.

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan hasil pengelolaan data maka uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Kualitas Produk

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,803	0,339	Valid
X1.2	0,758	0,339	Valid
X1.3	0,723	0,339	Valid
X1.4	0,923	0,339	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.5 untuk variable kualitas produk peneliti memiliki empat item pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variable Kualitas produk dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrument penelitian dikarenakan hasil r hitung > r tabel.

2. Uji Validitas Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil pengelolaan data maka uji validitas variabel kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,775	0,339	Valid
Y.2	0,732	0,339	Valid
Y.3	0,854	0,339	Valid
Y.4	0,750	0,339	Valid

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan pada tabel 4.6 untuk variable kepuasan pelanggan peneliti memiliki empat item pernyataan. Dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variable Kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan dapat dijadikan sebagai instrument penelitian dikarenakan hasil r hitung > r tabel.

2. Uji Reabilitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Kriteria	keterangan
Kualitas pelayanan	0,678	0,60	Reliable
Kualitas produk	0,818	0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,777	0,60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa untuk variabel Kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kepuasan pelanggan (Y) hasilnya 0.60 yang berarti data tersebut reliabel yang mana kuisioner tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji Uji Normalitas peneliti menggunakan uji statistic nonparametric kolmogorof-smirnov. jika nilai signifikansinya mempunyai

nilai $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa residual berdistribusi normal. Hasil uji tersebut disajikan pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8 Hasil Metode Uji statistic nonparametric Kolmogorov-Smirnov

[DataSet0]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		37
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,73983041
Most Extreme Differences	Absolute	,163
	Positive	,103
	Negative	-,163
Kolmogorov-Smirnov Z		,993
Asymp. Sig. (2-tailed)		,277

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai Komogorov-Smirnov Z sebesar 0,993 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,277 berarti hal itu menunjukkan model regresi terdistribusi normal karena tingkat signifikansinya $> 0,005$.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan bagi penguji terletak korelasi variabel bebas dalam model regresi. Multikolinearitas ialah tautan linier yang baik pusat atau semua variabel yang mengartikan model regresi. Ada atau tidaknya uji multikolinearitas dapat dipandang dari koefisien korelasi dari masing-masing variabel independen. Dalam Uji multikolinieritas

dapat dilihat dari nilai tolerance $\leq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian multikolinieritas adalah :

H0: VIF >10 , terdapat multikolinieritas

H1: VIF < 10 , tidak terdapat multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas untuk model regresi pada penelitian ini disajikan pada gambar 4.2 dan tabel 4.9

Gambar 4.2 Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,904	4,377		1,349	,186		
Kapuasan Pelanggan	,216	,141	,234	1,529	,135	1,000	1,000
Kualitas Produk	,466	,184	,388	2,533	,016	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Eksistensi Perusahaan

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Colinearity Statistic</i>		<u>Keterangan</u>
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
<u>Kualitas Pelayanan</u> (X1)	1.000	1.000	<u>Tidak Terjadi Multikolinieritas</u>
<u>Kualitas Produk</u> (X2)	1.000	1.000	<u>Tidak Terjadi Multikolinieritas</u>

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

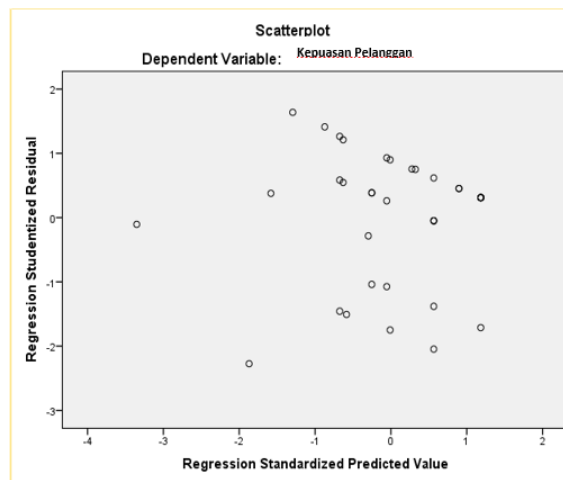
Berdasarkan gambar dan Tabel diatas, nilai tolerance variable kualitas pelayann (X1) yakni 1,000 dan untuk Kualitas Produk(X2) yakni 1,000. Sementara Nilai VIF Variabel Kualitas pelayann 1,000 dan untuk kualitas produk juga 1,000 lebih kecil dari 0,186. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk membuktikan bentuk regresi terjadi ketidaksesuaian varian dari residual satu pandangan ke pandangan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda akan disebut heteroskedastisitas.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Pada gambar 4.3 untuk hasil heteroskedastisitas dari gambar di atas menunjukkan bahwa scatterplot tidak menghasilkan pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

4. Uji Linier Berganda

Tabel 4.10

Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	5,904	4,377		,186		
	Kualitas Pelayanan	,216	,141	,234	1,529	,135	1,000
	Kualitas Produk	,466	,184	,388	2,533	,016	1,000

a. Dependent Variable: Eksistensi Perusahaan

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas menunjukkan β Koefisiensi merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut :

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

$$Y = 5,504 + 0,216 X_1 + 0,466 X_2 + e$$

Keterangan = Kepuasan Pelanggan

α = Koefesiensi konstanta

β_1 = Koefesiensi regresi Kualitas pelayanan

β_2 = Koefesiensi regresi Kualitas produk

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Kualitas Produk

e = Estimasi error

5. Uji Koefesiensi Determinasi (R²)

Tabel 4.11 Hasil Uji Koefesiensi Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,450 ^a	,202	,155	1,535

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

Berdasarkan hasil uji koefesiensi determinasi pada tabel 4.11 maka diperoleh nilai 0,450 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,155. Hal tersebut memiliki arti bahwa kemampuan variabel independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.12

6. Uji T

Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1				
	(Constant)	5,904	4,377	1,349
	Kualitas Pelayanan	,216	,141	1,529
	Kualitas Produk	,466	,184	2,533

a. Dependent Variable: Eksistensi Perusahaan

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

a. Variabel Kualitas pelayanan

Diketahui bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,141 > nilai t tabel 0,349 dan nilai sig hitung sebesar 0.005 < 0,005 dapat disimpulkan bahwa H1 direrima H2 ditolak sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Kualitas pelayanan

Diketahui bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas produk sebesar 0,184 > nilai t tabel 0,349 dan nilai sig hitung sebesar 0.005 < 0,005 dapat disimpulkan bahwa H1 direrima H2 ditolak sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

7. Uji F

Tabel 4.11

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5182,940	3	1727,647	1,649	,195 ^b
	Residual	37718,372	36	1047,733		
	Total	42901,312	39			

a. Dependent Variable: ROE

b. Predictors: (Constant), LDR, CAR, NPL

Sumber : Data Primer diolah dengan SPSS 21 (2022)

a. Variabel Kualitas pelayanan

Diketahui bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,141 > nilai t tabel 0,349 dan nilai sig hitung sebesar 0.005 < 0,005 dapat disimpulkan bahwa H1 direrima H2 ditolak sehingga dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

b. Variabel Kualitas pelayanan

Diketahui bahwa nilai T hitung pada variabel kualitas produk sebesar 0,184 > nilai t tabel 0,349 dan nilai sig hitung sebesar 0.005 < 0,005 dapat disimpulkan bahwa H1 direrima H2 ditolak sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pembahasan diatas dapat diketahui nilai t- hitung 1,349 > dari nilai t tabel 1.529 dan hitung sig. 0,000 < dari 0,05 dinyatakan hipotesis pertama diterima Apabila kualitas pelayanan yang ramah dan sopan akan dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan. oleh karena itu lingkungan kerja sangatlah berpengaruh dan dapat memperlancar tujuan dari perusahaan tersebut. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (H1 diterima).

Kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas terhadap pelanggan. Perusahaan harus bisa menciptakan interaksi yang aman dan nyaman kepada pelanggan, menjalin komunikasi yang baik kepada pelanggan selain itu perusahaan harus bisa menyelesaikan masalah terkait yang sangat dibutuhkan pelanggan.

Hubungan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui nilai t- hitung 1,349 > dari nilai t tabel 2.533 dan hitung sig. 0,000 > dari 0,05 bahwa dinyatakan hipotesis kedua diterima sehingga kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima).

Kualitas produk juga merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan menciptakan hubungan yang berkualitas kepada pelanggan. Kualitas produk yang dimaksud adalah adanya inovasi dan kualitas barang yang baik dan terbaru yang selalu diberikan perusahaan kepada setiap pelanggannya.

Hubungan Kualitas Pelayanan(X1) Dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan pembahasan diatas dapat diketahui nilai t- hitung 1,349 > dari nilai t tabel 2.533 dan hitung sig. 0,000 > dari 0,05 bahwa dinyatakan hipotesis kedua diterima sehingga kualitas produk mempunyai pengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima).

Kualitas pelayanan dan Kualitas Produk juga merupakan upaya perusahaan dalam membangun dan menciptakan hubungan yang berkualitas kepada pelanggan. Dan Kualitas produk yang dimaksud adalah adanya inovasi dan kualitas barang yang baik dan terbaru yang selalu diberikan perusahaan kepada setiap pelanggannya.

V. PENUTUP.

Kesimpulan

Dari penelitian dan pembahasan yang terdapat pada Bab IV dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi upaya perusahaan maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan penelitian ini yang menyatakan bahwa tingkat Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan tidak didukung. Meskipun peran kualitas pelayanan dianggap penting dan sudah digunakan hal tersebut membuat kepuasan pelanggan semakin meningkat pula.
2. Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan (Y). X_2 diterima artinya dalam penelitian ini yang mengatakan bahwa tingkat kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Meskipun dapat dikatakan bahwa kualitas produk dapat membuat pelanggan merasa puas karena lebih terpercaya.

3. Penerapan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan Di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian uji F antara variabel kualitas pelayanan X_1 , kualitas produk X_2

Saran

Menurut dari hasil analisis diatas, tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa Oleh karena itu, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Lambang Jaya Makmur Sentosa adalah Sebagai Berikut :

1. Disarankan untuk perusahaan harus membentuk sumber daya manusia yang ramah, menyenangkan dan mudah berkomunikasi dengan pelanggan. Karena dalam hal ini seseorang karyawan harus merespon baik dan cepat dengan menanggapi keluhan para pelanggan supaya pelanggan tersebut merasa cukup puas dan dapat Kembali lagi.
2. Disarankan juga kepada perusahaan PT. Lambang Jaya agar tetap selalu menjaga kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan supaya dapat menarik kepuasan pelanggan.

Daftar Referensi

- Andi Amran Asriadi, Firmansyah Firmansyah, Nailah Husain.2022 *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha* Jakarta: Jurnal Agri Sains
- Adhikarini.2003, *Analisa Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Pelanggan di koperasi Serba Usaha Makmur Lestari* Surakarta. Skripsi : UNS
- Biranti, Istariyani 2002 *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Pelanggan PT. Telkom Cabang Sragen*, FE: UMS
- Billy Bilal Akbar. 2022 "*Analisis Kepuasan Pengguna Sistem Informasi Manajemen Surat Menggunakan Metode End User Computing Satisfaction* Jakarta: Jurnal Pengembangan Sistem Informasi dan Informatika
- Dharmayanti, Diah. 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, Jurnal Manajemen Pemasaran
- Fajar Lutfiana, Apendi Arsyad, Arti Yusdiarti. 2019 *Studi kelayakan finansial usaha* jurnal agribisnissains.
- Indianto, Handi. 2002 *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*.2002. PT. Elex Media Computindo
- Kd Puspita Dwi Anjani, I Gusti Ayu Wimba. "2021 *pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Pt Warisan Eurindo Di dalung kerobokan kedonganan*",
- Khozin, Muh. 2004 *Analisa Pengaruh Service Quality dan Cutomer Satisfaction terhadap Purchasev Intitation Pada Perusahaan Jasa Travel Rosalia Indah*; FE. UMS.
- Kotler, Armstrong. 2004 *Dasar-Dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*, Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip, 2001, *Marketing Manajement*, New York: Mc Graw Hill.
- Nana, Widagno. 2002, *Analisa Pengaruh Kualitas jasa terhadap Kepuasan*

Konsumen Warung Telekomunikasi Tipe B: FE, UMS

Setyawati Indah, 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pasien Terhadap Word Of Mouth Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.*

Setiaji, Bambang. 2006. *Pedoman Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif*, Surakarta: Muhammadiyah University Press.

Sunarto Zulkifli. 2013. *Transaksi Perbankan Syariah: Jakarta*

Supratno, J 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk menunjukkan pangsa pasar*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta

Tjiptono, 2001. *Manajemen Pemasaran Dan Analisa Perilaku Konseumen*, Yogyakarta: BPFE