

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. CITRA SARANA SEJAHTERA OPSAL PLAZA
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

Wisdayanti

2004030149

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. CITRA SARANA SEJAHTERA OPSAL PLAZA
KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

Wisdayanti

2004030149

Pembimbing:

Muh. Ginanjar, S.E., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Wisdayanti
Nim : 2004030149
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 03 September 2025

Yang membuat pernyataan,



Wisdayanti

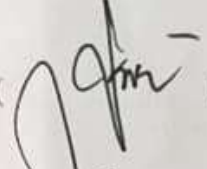
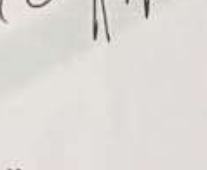
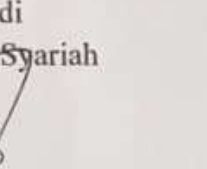
NIM 2004030149

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo yang ditulis oleh Wisdayanti Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2004030149, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyakan pada hari Rabu, 06 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 10 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan tim penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 3 September 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S. Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Agusalm Sanusi, S.E., M.M. | Penguji II | () |
| 5. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui:

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP. 198201242009012006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.
NIP. 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا
مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. Yang telah menganugraahkan rahmat, hidayah, serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelangan Pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo.”** setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW. Kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan dan bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh kasih sayang, penuh ketulusan hati dan keikhlasan terkhusus kepada Kedua orang tua penulis tercinta, Ayahanda Basman yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan juga kepada Ibundaku Selmawati terimakasih atas doa dan curahan kasih sayang yang tak terhingga sampai akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Mudah-mudahan Allah swt mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak, Amin.

Sungguh penulis sadari tidak mampu membalas semua itu, hanya do'a yang dapat penulis persembahkan untuk mereka berdua semoga senantiasa berada dalam limpah kasih sayang Allah SWT serta selalu mendo'akan penulis setiap saat dan memberikan banyak dukungan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor UIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Takdir, M.H., M.K.M. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah membina peneliti menimbah ilmu pengetahuan.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Muh. Ilyas, S.Ag., M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatian dalam bimbingan dan meberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Umar, S.E., M.SE. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy. selaku sekretaris Program Studi Manajemen

Bisnis Syariah beserta dosen dan Staf yang telah banyak memberi arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.

4. Muh. Ginanjar, S.E., M.M. selaku pembimbing yang mana telah bersedia dan sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis selama menyusun penelitian ini hingga menjadi sebuah karya skripsi.
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku penguji I dan Agusalm Sanusi, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan serta masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M. selaku dosen penasihat akademik yang telah membimbing serta memberikan arahan berupa saran-saran selama berada dibangku perkuliahan.
7. Kepada Kepala perpustakaan UIN Palopo Zainuddin S. S.E., M.Ak. beserta staf yang telah banyak menyediakan buku-buku atau literatur guna pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi penulis.
8. Kepada para Staf UIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah membantu saya terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi penulis.
9. Wanisa, Wilda, Wahda, Wafiq, Wasil, selaku saudara kandung saya, yang selama ini memberikan semangat, motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
10. Keluarga tercinta saya yang selalu mendoakan dan menyemangati peneliti sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

11. Teman-teman seperjuangan angkatan 2020 dari program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyusunan skripsi ini.

Semoga di setiap doa, dukungan, motivasi, kerjasama, kebaikan serta keikhlasan yang diberikan kepada penulis mendapatkan balasan di sisi Allah SWT. Dan senantiasa dalam Rahmat dan lindungannya. Amin Allah humma amin.

Akhirulkalimat, penulis mengharapkan skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap yang membaca. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kekeliruan serta masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran beserta kritik yg sifatnya membangun penulis menerima dengan hati yg lapang dan ikhlas.

Palopo, 03 September 2025

Wisdayanti
NIM.2004030149

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa arab dan transliterasinya kedalam huruf lain dapat dilihat pada tabel:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	ša	ş	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	KH	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ẓal	Ẓ	zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik dibawah)

ع	‘ain	‘	Apostrofterbalik
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamsah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak ditengah atau di akhir, maka di tulis dengan tanda (‘).

2. Vocal

Vocal bahasa arab, seperti vocal bahasan indonesia, terdiri atas vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

Vocal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	fathah	A	A
اِ	Kasrah	I	I
اُ	dammah	U	U

Vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ...	Fathah dan ya	Ai	a dan u
اَوَّ...	Fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوَّلَ haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...إ...ى...	Fathah dan alif atau ya	Ā	a dan garis di atas
ى...ِ	Kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
و...ُ	Dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

4. Ta‘ Marbutah

Transliterasi untuk ta’ marbutah ada dua, yaitu: ta’ marbutah yang hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah “t”. Sedangkan ta’ marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah “h”.

Kalau pada kata terakhir dengan ta’ marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta’ marbutah itu ditransliterasikan dengan “h”.

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah

- طَلْحَةٌ talhah

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas: kata sandang yang diikuti huruf syamsiyahditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu. Sedangkan Kata sandang yang diikuti huruf qamariyahditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

- الشَّمْسُ asy-syamsu

- الْجَلَالُ al-jalālu

7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu

- شَيْءٌ syai'un

- النَّوْءُ an-nau'u

- إِنَّ inna

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/Wa
innallāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu

Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dilakukan adalah:

SWT.	: Shubahanahu wa ta‘‘ala
SAW	: Shallallahu ‘alaihi wa sallam
a.s	: Alaihi al-salam
H	: Hijrah
M	: Masehi
SM	: Sebelum Masehi
Wr.	: Warahmatullaahi
Wb.	: Wabarakaatuh
No.	: Nomor
Vol	: Volume
QS	: Qur’an Surah
IAIN	: Universitas Islam Negeri

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL	i
PRAKATA.....	ii
PEDOMANTRANS LITERASIARAB-LATINDANSINGKAT	v
DAFTARISI`	xvi
DAFTARAYAT.....	xv
DAFTARTABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTARLAMPIRAN	xviii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	10
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	12
B. Landasan Teori	15
C. Kerangka Pikir.....	22
D. Hipotesis Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	25
C. Definisi Operasional Variabel	26
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	31
G. Teknik Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Hasil Penelitian.....	36

B. Pembahasan	61
BAB V PENUTUP	67
A. Kesimpulan	67
B. Saran	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71

DAFTAR KUTIPAN AYAT

Kutipan Ayat 159 Q.S Al-Imran.	3
-------------------------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Jumlah Pelanggan	6
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.2	Kriteria Alternatif Jawaban Responden.....	30
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3	Kasat Mata	38
Tabel 4.4	Empati	40
Tabel 4.5	Keandalan	41
Tabel 4.6	Daya Tanggap	42
Tabel 4.7	Jaminan	43
Tabel 4.8	Daya Tahan	44
Tabel 4.9	Estetika.....	46
Tabel 4.10	Kesesuaian dengan Spesifikasi	47
Tabel 4.11	Kesesuaian Harapan	48
Tabel 4.12	Minat Berkunjung Kembali.....	49
Tabel 4.13	Kesediaan untuk Merekomendasikan	51
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4.16	Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Multikolonieritas.....	56
Tabel 4.18	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
Tabel 4.19	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	57
Tabel 4.20	Hasil Uji Parsial (Uji T)	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
Tabel 4.22	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pikir	24
------------	----------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Daftar Pertanyaan
- Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik
- Lampiran 6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)
- Lampiran 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Lampiran 9 Tabel r (df = 1- 30)
- Lampiran 10 Tabel Distribusi t (df= 30-99)
- Lampiran 11 Tabel Uji F
- Lampiran 12 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 13 Dokumentasi Penelitian
- Lampiran 14 Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Wisdayanti, 2025. *“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza Kota Palopo”*. Skripsi Progran Studi Manajemen Bisnis Syariah Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muh. Ginanjar, S.E., M.M.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza Kota Palopo. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza yang berlokasi di Kota Palopo.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza Kota Palopo. Populasinya adalah pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan *porpositive sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus chocran. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 96 pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza Kota Palopo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang mencakup kecepatan, keramahan, dan responsivitas staf juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang baik, seperti daya tahan, desain, dan fungsi produk, berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini mengindikasikan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas di masa mendatang.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Wisdayanti, 2025. *“The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza, Palopo City.” This thesis is part of the Sharia Business Management Study Program at the State Islamic University of Palopo, supervised by Muh. Ginanjar, S.E., M.M.*

This thesis discusses the influence of service quality and product quality on customer satisfaction at PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza in Palopo City. The research aims to analyze the impact of product quality and quality on customer satisfaction at PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza, located in` Palopo City.

This study employs a quantitative approach to examine the effects of product quality and service quality on customer satisfaction. The population consists of customers of PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza in Palopo City. Sampling was conducted using porposive sampling, with the sample size d`etermined using the Cochran formula. Based on this formula, a total of 96 customers from PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza were included in the sample. The method used in this research is a survey, with data collected through questionnaires distributed to customers. Data analysis was performed using descriptive statistical techniques and multiple linear regression.

The results indicate that both product quality and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction. High service quality, which encompasses speed, friendliness, and staff responsiveness, plays a crucial role in creating a positive experience for customers. Additionally, product quality, including durability, design, and functionality, contributes to increased customer satisfaction. Overall, this study suggests that to enhance customer satisfaction, PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza in Palopo City should continuously maintain and improve the quality of both products and services offered. The findings are expected to serve as a reference for the company's management in formulating strategies to boost customer satisfaction and loyalty in the future.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sekarang ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan adanya ide kreatif dan inovatif yang selalu diciptakan oleh para pengusaha seiring dengan berkembangnya ide tersebut konsep pemasaran turut mengalami perkembangan, sehingga dengan sewajarnya pula menimbulkan persaingan yang ketat pula.¹ Peran pemasaran sekarang ini sangat penting sebagai penunjang kemampuan suatu usaha yang digeluti agar tepat terus bertumbuh. Pada dasarnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menentukan strategi dan tepat dalam menarik pelanggan yang akan dituju sebagai sasaran penjualan.²

Pemasaran yang menyeluruh telah berubah dari konsep produksi menjadi konsep pemasaran dan sosial. Perusahaan mengutamakan keinginan konsumennya, agar mereka memberikan respon yang baik terhadap perusahaan dalam jangka panjang. Pelanggan tidak hanya berperan sebagai pembeli atau pengguna produk maupun jasa, namun konsumen adalah aset perusahaan yang harus dijaga kesetiannya. Strategi diterapkan dalam setiap perusahaan harus direncanakan dan diarahkan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran, dengan kata lain

¹Ivano Onata and Mukaram, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 1–9.

²Taupik Ismail and Ramayani Yusuf, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2022): 413–423.

produsen menemukan produk atau jasa yang tepat bagi pelanggannya bukan untuk menemukan pelanggan yang tepat bagi produk tersebut, disamping itu pencapaian kepuasan konsumen bisa didapat apabila perusahaan memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen bagi pelanggan dalam menentukan pemilihan produk dan jasa kualitas merupakan tujuan utamanya sehingga kualitas diartikan sebagai salah satu alat dalam mencapai keunggulan yang kompetitif.³ Kualitas merupakan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Kualitas dapat terpenuhi ketika perusahaan dapat memberikan produk sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan bahkan melebihi harapan pelanggan.⁴ Perusahaan yang menawarkan kualitas akan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Hubungan baik yang sudah tercipta dalam jangka panjang akan membuat perusahaan mengerti terhadap kebutuhan yang diharapkan pelanggan. Hal seperti ini yang akan memberikan keuntungan positif bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan adalah elemen lain dari pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan. Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai

³Christina Verawaty Situmorang and Arthur Simanjuntak, "Pengaruh Strategic Management Accounting Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Dan Kualitas Pimpinan Terhadap Kinerja Keuangan," *jurnal akuntansi dan bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi* 7, no. 2 (2022): 100–108.

⁴Adel M Alhababy, *Pengendalian Kualitas*, vol. 14 (2023).

dengan ekspektasi pelanggan.⁵ Selain kualitas pelayanan Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Penjelasan mengenai kualitas produk yang sudah dikemukakan tersebut dapat dinyatakan bahwa apabila perusahaan dapat memberikan atau menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan akan dapat menciptakan kepuasan konsumen. Seorang pelanggan akan merasa puas biasanya dikarenakan adanya pengalaman melakukan pembelian terhadap suatu produk yang dikonsumsi atau digunakan. Kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membentuk pelanggan untuk loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

Pelayanan seorang muslim harus berprinsip pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan dalam menjani syariat islam. Konsep dasar dalam memberikan pelayanan baik kepada pelanggan dapat ditemui dalam Al- Qur'an suerat Al- Imran/159:62 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ
الْمُتَوَكِّلِينَ (62:159/١٥٩) عمران آل

⁵Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti Mahira, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome," *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2022): 1267–1283.

Terjemahnya:

”Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertakwalah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadanya”. (Q.S. Al-Imran /159:62).⁶

Dari ayat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa setiap umat muslim harus berperilaku lemah lembut agar orang merasa nyaman, sama dengan seorang pelagga yang harus mendapatkan pelayanan maka dari itu pelayanan yang baik dapat memberikan efek bagi pembisnis yaitu kepuasan pada pelanggan.

Nugroho menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan melakukan pembelian lagi.⁷kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan

⁶Qur'an Kemenag, "Al-Imran [159]:62," Al-Qur'an Kemenag, 2022 <https://quran.kemenag.go.id/surah/159>, (diakses pada 5 juli 2025).

⁷D Nugroho, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel," *Jurnal OE VII*, no. 2 (2015): 158–174.

dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.⁸ Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh pelanggannya. Loyalitas pelanggan akan muncul ketika pelanggan merasa puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang kali terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting terhadap kelangsungan perkembangan perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan. Usaha di bidang makanan akan mendapatkan keuntungan yang besar ketika mampu menciptakan kepuasan dalam setiap pelanggan, pelanggan yang merasa puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan.⁹ Loyalitas konsumen merupakan representasi dari kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, menjalin hubungan, dan membentuk ikatan emosional. Menurut Oliver, Loyalitas konsumen merupakan suatu kebutuhan dasar manusia untuk memiliki, mendukung, memperoleh rasa aman, menjalin hubungan, dan membentuk ikatan emosional.¹⁰

⁸Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2022): 755–764.

⁹Asep Nurhikmat, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review," *KarismaPro* 13, no. 2 (2023): 75–86.

¹⁰Ana Rachid Chenini. Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets," *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–192.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah kesetiaan pelanggan yang ditunjukkan dengan sikap positif seperti pembelian ulang yang semakin meningkat dan teratur, kemauan memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta keyakinan untuk tidak berpindah ke produk lain.

Opsal Plaza Palopo adalah sebuah pusat perbelanjaan yang terletak di Kota Palopo, di Jl.Opu Tosappaile, Boting, Wara, Sulawesi Selatan, Indonesia. Pusat perbelanjaan ini terletak di tengah kota dan merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang populer saat ini. Opsal Plaza Palopo menyediakan berbagai macam fasilitas seperti area parkir, memiliki sistem keamanan. Selain itu, Opzal Plaza menawarkan berbagai jenis produk, mulai dari pakaian, aksesoris, elektronik, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari.

Secara keseluruhan, Opsal Plaza Palopo merupakan pusat perbelanjaan yang lengkap dan nyaman untuk dikunjungi. Dengan berbagai fasilitas dan layanan yang ditawarkan, pusat perbelanjaan ini menjadi tempat yang populer bagi masyarakat Palopo dan sekitarnya untuk berbelanja. Namun Pengunjung dari opsal palza meningkat setiap tahunnya sehingga menyebabkan kurangnya kualitas pelayanan dan itu berdampak buruk pada pengunjung seperti kurangnya lahan parkir sehingga pengunjung harus memarkirkan kendaraannya ditempat lain dari tempat yang disediakan baik hari besar maupaun hari biasa , kurangnya pelayanan staff disejumlah titik seperti dibagian makanan ringan dan aksesoris, banyaknya barang yang disimpan diatas area lantai depan pintu masuk sehingga menyebabkan pengunjung saling berdesakan dan produk yang ditawarkan masih

ada yang berkualitas standar. Selain itu pelanggan juga mengeluhkan masalah dalam melayani seperti dalam hal melakukan pembayaran yang kadang menyiapkan dua atau empat tempat untuk melakukan transaksi pembayaran.

Tabel 1.1 data jumlah pelanggan PT. Citra sarana sejahtera opsal Plazadi kota Palopo selama 2019-2023

No	Tahun	Jumlah pelanggan
1.	2019	145.388
2.	2020	174.640
3.	2021	283.299
4.	2022	505.200
5.	2023	712.500

Sumber : Opsal Plaza 2024

Membahas mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk, pada PT. Citra sarana sejahtera opsal plaza di kota Palopo dapat dilihat bahwa maraknya persaingan antara supermarket yang satu dengan yang lain dalam mencari suatu keuntungan dan menarik pelanggan hanya memikirkan keuntungan yang banyak bagi perusahaannya saja tanpa memikirkan apakah ada orang yang dirugikan atau tidak. Maka dari itu ketika menetapkan kualitas pelayanan dan kualitas produk barang harus sesuai dengan harga yang telah ditentukan, sehingga tidak merugikan satu sama lain, serta pelanggan semakin bertambah karena kepuasan dalam membeli suatu barang.

Penelitian ini penting dilakukan agar dapat mengukur seberapa baik pelayanan yang telah diberikan, dan mengetahui sejauh mana pelayanan dan kualitas produk yang diberikan perusahaan PT. Citra sarana sejahtera opsal plaza selama ini, yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggannya.

Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Opsal Plaza dapat dilihat dari beberapa aspek yakni persepsi Pelanggan, kualitas pelayanan yang baik menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka lebih cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Loyalitas Pelanggan, kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan Opsal Plaza Kota Palopo kepada orang lain. Pengalaman berbelanja, pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien berkontribusi pada pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Pengalaman positif ini berpengaruh langsung pada tingkat kepuasan. Penanganan Keluhan, kualitas pelayanan juga mencakup bagaimana keluhan ditangani. Respons cepat dan solusi yang memuaskan terhadap masalah pelanggan dapat meningkatkan kepuasan meskipun ada masalah awal. Nilai Tambah, Pelayanan yang melebihi ekspektasi, seperti perhatian ekstra atau layanan personal, dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan mereka. Umpan balik atau feedback yang diberikan pelanggan demi perbaikan membantu Opsal Plaza Kota Palopo untuk terus memperbaiki layanan yang akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan..kualitas pelayanan yang baik di Opsal Plaza Kota Palopo memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dapat berujung pada peningkatan penjualan dan reputasi positif di pasar.

Kekurangan spesifik dalam pelayanan dan produk di Opsal Plaza Kota Palopo yang dirasakan pelanggan meliputi Pelayanan yang tidak ramah dimana pelanggan sering kali mengeluhkan sikap staf yang kurang sopan atau tidak ramah

saat melayani mereka. Sikap ini dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan. Kualitas produk yang kurang baik, beberapa pelanggan mengeluhkan produk yang tidak sesuai ekspektasi, seperti barang yang rusak atau cacat. Ini sering kali menimbulkan kekecewaan, terutama jika pelanggan merasa nilai produk tidak sebanding dengan harga. Respons yang lambat, pelanggan mengharapkan masalah mereka diselesaikan dengan cepat, terutama dalam hal pelayanan pelanggan. Namun, beberapa mungkin merasa tidak puas karena lambatnya respons, baik dalam pelayanan langsung di toko atau melalui komunikasi online. Otomatisasi yang kurang efisien, penggunaan sistem otomatis dalam layanan pelanggan kadang menjadi masalah karena pelanggan lebih suka berinteraksi dengan manusia daripada mesin, terutama untuk menyelesaikan masalah yang lebih kompleks. Menangani keluhan pelanggan secara tepat waktu dan dengan sikap yang baik sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di Opsal Plaza Kota Palopo.

Berikut beberapa contoh spesifik umpan balik pelanggan yang dapat menggambarkan gap antara ekspektasi dan kenyataan di Opsal Plaza kota palopo dua diantaranya yaitu yang pertama, pelayanan dimana ekspektasi, pelanggan mengharapkan pelayanan yang cepat dan ramah dari staf. Kemudian Kenyataan, beberapa pelanggan melaporkan bahwa mereka harus menunggu lama untuk dilayani, dan ada yang merasa bahwa staf kurang responsif atau kurang ramah. Yang kedua Produk, seperti produk elektronik dimana Ekspektasi, pelanggan merasa bahwa barang elektronik seperti TV atau alat rumah tangga tahan lama setelah pemakaian beberapa minggu. Kemudian kenyataan, pelanggan merasa

kecewa karena produk yang diharapkan tahan lama ternyata cepat rusak, dan proses klaim garansi pun sering kali memakan waktu lebih lama dari yang diharapkan. Dengan memahami umpan balik ini, manajemen Opsal Plaza dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki untuk memenuhi ekspektasi pelanggan dan meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan.

Berdasarkan paparan dari latar belakang diatas penulis tertarik untuk meneliti skripsi dengan judul Pengaruh **Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan** Pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi manfaat kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan bersangkutan baik secara teori maupun praktis.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam ilmu maupun pengembangan teori tentang bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk berperan penting dalam mendorong terjadinya kepuasan pelanggan utamanya pelanggan Opsal Plaza. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber rujukan atau referensi untuk penelitian-penelitian kedepannya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan pribadi terhadap hasil penelitian yang telah dilakukan.

b. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber rujukan jika ingin melakukan penelitian lanjutan terhadap masalah serupa.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Hal yang sangat penting dalam peneliti saat ini adalah dasar atau landasan teori-teori dari hasil penelitian sebelumnya atau penelitian terdahulu dan hasil dari penelitian terdahulu tersebut dapat dijadikan sebagai data pendukung. Data yang digunakan oleh peneliti sebagai data pendukung harus memiliki kaitan dengan permasalahan yang dibahas oleh peneliti saat ini. Penelitian ini didasarkan pada penelitian terdahulu dengan topik yang sama. Adapun penelitian terdahulu untuk menjadi rujukan metodologi penelitian ini sebagai berikut:

1. Resti Yulistria, Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilowati, Siti Auli dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira”.¹¹ Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif dengan metode observasi. Hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas produk, Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya
2. Eneng Ani Herawati, Dika Meirista dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

¹¹Resti Yulistria et al., “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira,” *Swabumi* 11, no. 1 (2023): 13–22.

Hotel Hidden Valey Hill Kabupaten Purwakarta’’.¹² Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan metode survei. Sumber data yang digunakan primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan observasi, kuesioner dan wawancara. hasil penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan, Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada penelitian ini studi kasus yang digunakan adalah Hotel Hidden Valey Hills Kabupaten Purwakarta sedangkan studi kasus yang akan peneliti lakukan adalah PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza.

3. Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa, dalam penelitian yang berjudul’’ Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Nirwana Gemilang Property.’’¹³Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. Persamaan Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan dua variabel bebas, sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu pada variabel terikat dimana penelitian ini menggunakan variabel minat beli konsumen

¹²Ani Herawati Eneng and Dika Meirista, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Hidden Valley Hills Kab. Purwakarta,” *Jurnal Bisnis* 11, no. 1 (2023): 73–85.

¹³Yerry Susanto and Realize Realize, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property,” *eCo-Buss* 5, no. 2 (2022): 508–518.

sedangkan penelitian yg akan dilakukan menggunakan variabel kepuasan pelanggan

4. Muh.Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah Hasbi, dalam penelitian yang berjudul’’Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumenpada Rumah Makan Aroma Malaja.’’¹⁴Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode gabungan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di Rumah Makan Aroma Malaja, kualitas produk dan distribusi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu sama-sama menggunakan dua variabel bebas, sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya.
5. Muhammad Fadhil Adli¹, Andi Wijayanto, Naili Farida, dalam penelitian yang berjudul’’ Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako.’’¹⁵ Tipe yang digunakan pada penelitian ini ialah tipe penelitian *explanatory research*dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menggunakan metode menjelaskan keterkaitan atau hubungan antar variabel. Variabel kualitas produk memberikan pengaruh positif

¹⁴Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi, “Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja,” *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 365–69.

¹⁵M Fadhil Adli, Andi Wijayanto, and Naili Farida, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako,” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 321–331.

terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan variabel yang sama baik itu variabel bebas maupun terikat. Sedangkan perbedaan dari kedua penelitian ini yaitu terletak pada objek penelitiannya

B. Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan. Adapun beberapa teori yang terkait dengan penelitian ini diantaranya Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan.

1. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian kualitas pelayanan

Tjiptono dan Chanra mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai bentuk upaya dalam mewujudkan kebutuhan, keinginan pembeli, serta ketepatan penyampaian produk tersebut agar dapat mengimbangi harapan pembeli.

Berdasarkan pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya sistematis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini mencakup penyampaian produk atau layanan dengan tepat, sehingga dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam menciptakan

kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas terhadap suatu produk atau layanan.

b. Indikator kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra terdapat 5 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:¹⁶

- 1) Kasat Mata (*Tangible*) Maksudnya adalah atribut pelayanan bersifat berwujud seperti gedung, pelayan, administrasi, fasilitas, dan sebagainya.
- 2) Keandalan (*Reliability*) Maksudnya pelayanan diberikan tanpa ketentuan atau diskriminasi atas dasar penilaian tertentu. Pelayanan diberikan kepada semua pelanggan tanpa pengecualian.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*) Hal ini berkaitan dengan respons dan kecepatan memberikan pelayanan, sehingga tidak membuat pelanggan menunggu terlalu lama atau mengantri terlalu panjang.
- 4) Jaminan (*Assurance*) Maksudnya pelayanan benar-benar dilakukan, ada prosedur pelayanan, upaya memberikan pelayanan secara tulus dan sungguh-sungguh, semua pegawai berperilaku sama dalam memberikan pelayanan. *Courtesy* (sopan santun) dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*) artinya dapat memahami keinginan dari pelanggan

¹⁶Chandra G. &Tjiptono, f, *Service Quality and Satisfaction*,(Yogyakarta: Andi), 2011.

2. **Kualitas Produk**

a. **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas Produk menurut Kotler dan Amstrong adalah kebutuhan atau hal yang memuaskan dimiliki, digunakan, diperhatikan, atau dikonsumsi segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar.¹⁷ Produk adalah suatu sifat yang sangat kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Penampilan produk penting dalam menarik minat pembelian konsumen terhadap suatu produk.¹⁸

b. **Atribut Produk**

Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan diantarkan atribut produk, seperti kualitas produk, faktor, gaya, dan desain:

1) **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah fungsi dari suatu kemampuan produk. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2) **Fitur Produk**

Fitur produk merupakan alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk perusahaan terhadap produk sejenis yang menjadi persaingan. Menjadi produsen awal yang mengenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan dianggap bernilai menjadi salah satu cara yang efektif untuk bersaing.

¹⁷Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga 2018), 63.

¹⁸Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2008), 135.

3) Gaya dan desain produk

Gaya semata-mata menjelaskan produk dari tampilannya. Gaya mengedepankan tampilan luar dan membuat orang tidak akan bosan dengan produk yang di pasarkan. Gaya yang sensasional sangatlah penting untuk mendapat perhatian dan mempunyai nilai seni di mata konsumen yang akan membeli sebuah produk yang di pasarkan.

Berdasarkan beberapa pengetahuan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah kualitas produk ditentukan oleh berbagai kemampuan yang dimiliki oleh produk itu sendiri. Kemampuan-kemampuan ini mencakup daya tahan, kehandalan, ketelitian, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut lain yang berkontribusi pada nilai keseluruhan produk. Dengan kata lain, kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, tetapi merupakan kombinasi dari berbagai faktor yang saling mendukung untuk memenuhi harapan pengguna.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat beberapa indikator dari suatu produk, yaitu sebagai berikut:¹⁹

1) Kesesuaian (*Conformance*)

Conformance yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat dalam produk.

¹⁹Kotler dan Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 72.

2) Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.

3) Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.

3. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian kepuasan pelanggan

Secara umum kepuasan merupakan perbedaan antara harapan (*expectations*) dengan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*). Menurut Kotler dan Armstrong kepuasan pelanggan adalah tingkat dimana kinerja yang dirasakan dari suatu produk sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi harapan atau ekspektasi maka pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan harapan atau ekspektasi tersebut maka pelanggan akan puas dan senang. Harapan atau ekspektasi tersebut berasal dari pengalaman pembelian dimasa lalu nasehat teman dan rekan serta informasi dan janji pemasar dan pesaing. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dan merek yang sudah mereka anggap positif.²⁰

²⁰Fasiha Fasiha, Nurfadilah Nurfadilah, and Mineliani Putri Daming, "Analysis of Differences in Customer Satisfaction in Courier Service Business in Palopo City," *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 2 (2021): 70–76.

Kepuasan pelanggan adalah ketika harapan yang dimiliki oleh pelanggan sama dengan apa yang diperoleh dari perusahaan. Kepuasan akan dirasakan jika produk yang diberikan perusahaan dapat sesuai atau melebihi harapan konsumen. selain itu kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa yang perusahaan berikan dalam memenuhi harapan pelanggan.²¹ Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kesannya terhadap kinerja atau hasil yang ditimbulkan suatu produk dan harapannya.²²

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidak sesuaian antara Tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja actual yang dirasakannya setelah pemakaian. Setiap orang atau pelanggan didalam menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk atau jasa pasti melalui proses pengambilan Keputusan sebelumnya pelanggan tersebut memutuskan untuk loyal pada suatu barang atau jasa tersebut.²³

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kepuasan terhadap performa kinerja suatu barang atau jasa yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja yang diraskan oleh pelanggan tidak sesuai harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas. Sedangkan Apabila kinerja yang dirasakan oleh pelanggan sesuai harapan mereka maka pelanggan akan merasa puas. Pada dasarnya kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara

²¹Aprihatiningrum Hidayati, *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, (2017), 79.

²²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 189.

²³Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of islamic economic and bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.

sederhana sebagai suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

b. Manfaat kepuasan pelanggan

Ada beberapa manfaat yang diperoleh perusahaan jika pelanggannya merasa puas, diantara adalah sebagai berikut:²⁴

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Bisa diharapkan menjadi sumber pendapatan dimasa mendatang.
- 3) Menekan biaya pengeluaran dengan pelanggan dimasa depan.
- 4) Munculnya rekomendasi *mouth to mouth* (mulut ke mulut).
- 5) Pelanggan biasanya cenderung untuk membeli produk lain dari perusahaan yang sama

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Kepuasan konsumen dapat diketahui melalui perilaku konsumen yaitu melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa secara berulang. Ketika produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan harapan atau ekspektasi konsumen maka akan membuat konsumen merasa puas dan akan membeli produk atau menggunakan jasa tersebut secara berulang. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:²⁵

- 1) Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

²⁴Maddinsyah, Hidayati, *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik*, Surabaya: Cipta Media Nusantara, (2018), 83.

²⁵Ratnasari and Aksa, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Ghalia, 2019), 62.

- 3) Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu yang cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi harga yang relatif rendah menawarkan nilai yg lebih besar kepada pelanggan.
- 5) Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.

d. Indikator kepuasan pelanggan

Adapun Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono ada 3, yaitu:²⁶

1) Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi simpulkan berdasarkan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.

2) Minat berkunjung kembali

Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin atau menggunakan kembali jasa perusahaan

3) Kesiediaan merekomendasikan

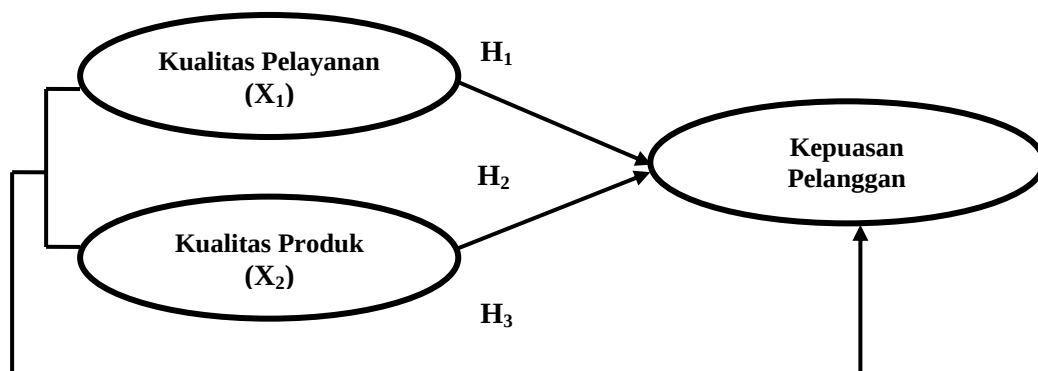
Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

²⁶Tjiptono, f., & Chandra. *Service Quality and Satisfaction* (2011)

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir atau paradigma penelitian menyatakan hubungan variabel sesuai rumusan masalah dalam penelitian. Pada penelitian ini, peneliti beranggapan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada mahasiswa Kota Palopo secara parsial dan simultan.

Berikut bagan kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian :



Gambar 2.1 Kerangka pikir

Dari gambaran kerangka pikir diatas menggambarkan hubungan antar variabel dimana diduga terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan, diduga secara parsial variabel kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Diduga kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Adapun hubungan antar komponen dimana Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan ini kualitas pelayanan yang tinggi berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Misalnya, jika pelanggan menerima layanan yang cepat dan ramah, mereka cenderung merasa puas dengan pengalaman mereka. Kemudian kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan yaitu Produk yang memenuhi

atau melebihi harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, produk yang tidak memenuhi ekspektasi dapat mengurangi kepuasan meskipun layanan yang diberikan baik. Dan interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk dimana kualitas pelayanan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas produk. Misalnya, jika seorang pelanggan mendapatkan layanan yang buruk saat membeli produk berkualitas tinggi, pengalaman negatif tersebut bisa menurunkan kepuasan mereka terhadap produk itu sendiri. Kemudian keterkaitannya dengan penelitian ini yang pertama, mengidentifikasi variabel dimana memudahkan peneliti dalam mengidentifikasi variabel yang relevan untuk dianalisis, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, yang kedua, menetapkan hipotesis. Berdasarkan hubungan antar komponen, peneliti dapat merumuskan hipotesis yang jelas, seperti kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan, kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

D. Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah jawaban sementara terhadap masalah dimana sifatnya masih praduga dan perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui kebenarannya.²⁷ Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan hipotesisnya, sebagai berikut

H₁: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palpo

²⁷Komara E., *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2023.

- H₂: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif karena dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif menyediakan pemahaman yang lebih jelas tentang fenomena penelitian melalui pengumpulan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Dengan mempergunakan suatu sampel maupun populasi, dengan memakai instrumen serta analisis datanya berupa angka dalam menguji hipotesis yang sebelumnya sudah ditulis. Peneliti dalam penelitian kuantitatif dituntut untuk lebih banyak menggunakan angka, dimulai dari proses mengumpulkan data, menganalisis data, begitupun dengan penarikan kesimpulan dalam penelitian sebaiknya disertai tabel, grafik, atau gambar.²⁸

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza alamat kota palopo di Jl.Opu Tosappaile,Boting,Wara,Kota Polopo Sulawesi Selatan. Khususnya untuk para responden yang telah memenuhi kriteria sampel penelitian. Lokasi ini dipilih karena fenomena yang terjadi menjadi fokus penelitian ini yakni merujuk pada pelanggan Opsal Plaza Kota Palopo. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 - Januari 2025.

²⁸Muhammad Ali Sodik Sandu Siyoto, “Dasar Metodologi Penelitian” (2022).

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Definisi operasional (DO) variabel disusun dalam bentuk matrik, yang berisi: nama variabel, deskripsi variabel (DO), alat ukur, hasil ukur dan skala ukur yang digunakan (nominal, ordinal, interval dan rasio). Definisi operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.²⁹

Tabel 3.1 Definisi Operasional variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi variabel	Indikator
1.	Kepuasan pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan positif atau negatif yang muncul setelah individu membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiapan untuk merekomendasikan ³⁰
2.	Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tindakan yang langsung berinteraksi dengan konsumen, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui barang atau jasa.	1. Kasat Mata (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) ³¹

²⁹Rafika Ulfa, *Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan*, 2021.

³⁰Kotler dan Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2017), 82.

³¹Chandra & Tjiptono, f., *Service, Quality and Satisfaction* (2011).

3. Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah sejauh mana suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang menggunakannya.	1. DayaTahan (<i>Durability</i>) 2. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) Estetika (<i>Aesthetics</i>) ³²
-------------------------	--	--

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang mempunyaikuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan.³³ Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

2. Sampel

Sampel merupakan kelompok atau bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi ataupun bagian kecil dari populasi yang di ambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.³⁴ Teknik pengambilan sampel yang di gunakan *non- probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Kuesioner hanya di bagikan kepada pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo.³⁵

³²Kotler dan Amstrong, "Manajemen Pemasaran," Jakarta: Erlangga (2017): 72.

³³Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung Albata, (2020).

³⁴Dr. Sandu Siyoto, SKM and M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015.

³⁵Urip Aryanto, " Metode penelitian " *Metode Penelitian*, no. 1 (2021): 32-41.

Adapun kriteria yang diperlukan untuk menjadi responden dalam penelitian ini yaitu:

- a. Pelanggan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo yang melakukan pembelian lebih dari satu kali
- b. Berada dalam rentang usia dibawah 20 tahun- 41 tahun keatas

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, menurut Sugiyono ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran:³⁶

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = sampel

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

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

E. Teknik pengumpulan data

Menurut sugiono, teknik pengumpulam data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang di gunakan antara lain :

³⁶“Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: PT Alfabeta, 2019), 136.

1. Angket data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan kepadapara responden. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket terbuka, dimana pernyataan telah memiliki alternatif jawaban yang tinggal dipilih oleh responden. Skala yang digunakan dalam angket ini adalah Skala Likert.
2. Observasi, observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung lapangan. Observasi bertujuan untuk memperoleh informasi dalam menjawab masalah penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.³⁷

F. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan *skala likert* dan responden tinggal mengisi dengan tanda ceklis pada kolom yang telah disediakan dan disebarluaskan melalui google form. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuan terhadap suatu subjek, objek atau kejadian tertentu. Terdapat 4 alternatif jawaban yang memungkinkan peneliti memasukkan pilihan jawaban tanpa adanya pilihan netral, berikut ini pemberian skor pada setiap jawaban pada kuesioner:³⁸

³⁷Dr. Sugiyono, *No Title Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, 2020.

³⁸Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur, "Validitas Dan Reliabilitas Penelitian" (2021).

Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden (skala likert)

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Kurang Setuju (KS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Adapun 3 variabel yang akan diukur yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). Adapun instrumen penelitian atau daftar pernyataan untuk penelitian terdapat dilampiran.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang memiliki arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrument atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuesioner yang tidak valid berarti dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang didapatkan tidak akan dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki. Cara pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:³⁹

a. Berdasarkan signifikansi

- 1) Berdasarkan signifikansi $> 0,05$ maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka item dinyatakan valid

b. Berdasarkan nilai korelasi

- 1) Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item dinyatakan tidak valid
- 2) Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item dinyatakan valid

³⁹Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss," "(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro) (2020).

2. Uji reabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi suatu indikator. Reliabilitas yakni indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk diketahui bahwa perhitungan/uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan yang telah memiliki atau memenuhi uji validitas, jadi jika tidak memenuhi syarat uji validitas maka tidak perlu diteruskan untuk uji reliabilitas.

Uji reliabilitas atau uji konsistensi suatu item pertanyaan dengan membandingkan antara nilai cronbach's alpha dan taraf keyakinan (*coefficients of confidence/CC*). *Cronbach's alpha* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik item/butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain reliabilitas dengan ketentuan dibuktikan dengan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$.⁴⁰

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS Statistics*. Metode-metode yang digunakan yaitu :

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi. Model uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

⁴⁰Firdaus, "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM SPSS," *Statistic Version 26.0* (2021).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi baik variabel independent dan variabel dependent berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov test. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁴¹

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independent. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika terbukti ada multikolinearitas, sebaiknya salah satu variabel independent dikeluarkan dari model, lalu diregresi ulang kembali. Salah satu model untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat besaran *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut :⁴²

- 1) Jika $\text{tolerance} > 10 \%$ dan $\text{VIF} < 10 \%$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- 2) Jika $\text{tolerance} < 10 \%$ dan $\text{VIF} > 10 \%$, maka terjadi multikolinearitas.

⁴¹Priyanto Duwi, "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS," *Yogyakarta: Media Kom*, 40 (2021).

⁴²Andi Muhammad Irfan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan," *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2022): 82.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Hasil uji harus menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun kriteria penilaian berdasarkan metode *Scatter Plot* yaitu dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas apabila hasil uji menampilkan pola yang tidak beraturan ataupun menyebar. Sedangkan apabila hasil uji menampilkan pola yang beraturan, artinya terjadi heteroskedastisitas.⁴³

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), sehingga persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

α : Konstanta

$\beta_1 X_1$: Koefisien regresi kualitas layanan

$\beta_2 X_2$: Koefisien regresi kualitas produk

e : Error (Tingkat kesalahan)

⁴³Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*, Cv. Wade Group, 2022.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji statistik t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial (individual) terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan adanya pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan uji t. Dinyatakan terdapat pengaruh signifikan sekaligus menunjukkan hipotesis diterima dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$.

b. Uji F

Uji statistik F menentukan apakah semua variabel independen dalam model akan memiliki pengaruh gabungan pada variabel dependen. Dasar analisis yang digunakan pada uji F yaitu perbandingan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan perbandingan nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Uji statistik F untuk menguji signifikansi.⁴⁴

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiono koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen atau sejauh mana kontribusi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Semakin besar nilai R² semakin

⁴⁴yafrida Hanif Sahiir, *Metodologi Penelitian*, penerbit KBM Indonesia , 2020.

menandakan semakin baik kemampuan variabel independent. Besarnya nilai R^2 antara 0 -1 atau antara 0% - 100%.⁴⁵

⁴⁵Reza Mubarak, *Pengantar Ekono-Metrika*, 2022.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza alamat kota palopo di Jl.OpuTosappaile,Boting,Wara,Kota Polopo Sulawesi Selatan, indonesia ,Opsala plaza memiliki lokasi yang strategis, mudah diakses, dari berbagai bagian dari kota palopo dan menjadikannya tempat yang populer bagi penduduk lokal maupun pengunjung, kemudian memiliki fasilitas pendukung kmencakup area parkir,toilet dan lain-lain.

2. Sejarah PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo

Opsal Plaza adalah sala satu pusat perbelanjaan yang terletak dikota palopo, sulawesi selatan.Umumnya dibangun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat berbelanja yang lebih modern dan terintegrasi, didirikan sebagai respons terhadap pertumbuhan ekonomi dan peningkatan jumlah penduduk dikota palopo, serta kebutuhan akan fassilitas belanja yang lebih baik. Pusat perbelanjaan ini biasanya menawarkan berbagai macam toko, mulai dari fashion, elektronik, dan kosmetik.

Visi dan Misi PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plza Kota Palopo

Visi

- a. Menjadi Pusat Perbelanjaan Terdepan: Menyediakan pengalaman berbelanja yang modern dan menyenangkan bagi masyarakat.

- b. Mendukung Pertumbuhan Ekonomi Lokal: Menjadi wadah bagi pelaku usaha lokal untuk berkembang.

Misi:

- a. Memberikan Layanan Terbaik: Menyediakan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pengunjung.
- b. Menyediakan Beragam Pilihan Produk: Menawarkan berbagai macam produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Menciptakan Lingkungan yang Nyaman: Menyediakan fasilitas yang bersih, aman, dan nyaman bagi pengunjung.
- d. Berpartisipasi dalam Kegiatan Sosial: Mendukung kegiatan sosial dan budaya di masyarakat sekitar.

3. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan 96 responden yang merupakan pelanggan dari PT.Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo.

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis	Jumlah	Persentase
Laki-laki	28	29,17%
Perempuan	68	70,83%
Total	96	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4.1 mengindikasikan terdapat 28 responden laki-laki dengan persentase 29,17% dan 68 responden perempuan dengan persentase 70,83%.

Dari data tersebut diketahui bahwa responden yang mendominasi yaitu perempuan.

b. Karakteristik Berdasarkan Usia

Karakteristik atau kriteria responden yang ditetapkan peneliti adalah karyawan PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo, yang berusia 18-50 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Rentan Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 Tahun	10	10%
21-30 Tahun	55	55%
31-40Tahun	19	19%
41 tahun ke atas	12	12%
Total	96	

Sumber: Data diolah, 2024

4. Deskripsi Hasil Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X₁)

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) memiliki indikator yang meliputi kasat mata, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan jumlah 14 pertanyaan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Kasat Mata

Tabel 4.3 Kasat Mata

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%

1.	Petugas PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza berpakaian bersih dan rapi	0	0%	0	0%	38	40,42%	56	59,58%
2.	Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik	0	0%	3	3,19%	59	62,76%	32	34,05%
3.	Fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir hingga ruang tunggu sudah sangat memadai	0	0%	12	12,76%	36	38,30%	46	48,93%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.3 mengindikasikan pada pernyataan petugas PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza berpakaian bersih dan rapi, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 0 responden (0%), Setuju (S) 38 responden (40,42%), dan Sangat Setuju (SS) 56 responden (59,58%).

Pernyataan kedua, kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3,19%), Setuju (S) 59 responden (62,76%), dan Sangat Setuju (SS) 32 responden (34,05%).

Pernyataan ketiga, fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir hingga ruang tunggu sudah sangat memadai. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 12

responden (12,76%), Setuju (S) 36 responden (38,30%), dan Sangat Setuju (SS) 46 responden (48,93%).

2) Empati

Tabel 4.4 Empati

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Karyawan memeberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan	0	0%	0	0%	42	44,68%	54	57,44%
2.	Kepekaan karyawan dalam memahami keinginan pelanggan	1	1,04%	3	3,12%	51	54,25%	41	43,61%
3.	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi	0	0%	5	5,31%	47	50%	44	46,80%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.4 mengindikasikan pada pernyataan Karyawan memeberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 0 responden (0%), Setuju (S) 42 responden (44,68%), dan Sangat Setuju (SS) 54 responden (57,44%).

Pernyataan kedua, kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 1 responden (1,04%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3,12%),

Setuju (S) 51 responden (54,25%), dan Sangat Setuju (SS) 41 responden (43,61%).

Pernyataan ketiga, karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 5 responden (5,31%), Setuju (S) 47 responden (50%), dan Sangat Setuju (SS) 44 responden (46,80%).

3) Keandalan

Tabel 4.5 Keandalan

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan	0	0%	3	3,12%	47	48,96%	46	47,91%
2.	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan	0	0%	2	2,08%	48	50%	46	47,92%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 mengindikasikan pada pernyataan Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 3 responden (3,12%), Setuju (S) 47 responden (48,96%), dan Sangat Setuju (SS) 46 responden (47,91%).

Pernyataan kedua, Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 2 responden (2,08%), Setuju (S) 48 responden (50%), dan Sangat Setuju (SS) 46 responden (47,92%).

4) Daya Tanggap

Tabel 4.6 Daya Tanggap

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk	0	0%	1	1,04%	48	50%	47	48,96%
2.	Karyawan cepat dalam mengatasi keluhan pelanggan	0	%	1	1,04%	48	50%	47	48,96%
3.	Karyawam selalu siap atau tanggap untuk diminti bantuan	0	0%	0	0%	50	52,08%	46	47,92%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.6 mengindikasikan pada pernyataan Ketelitian dan keakuratan karyawan dalam penjelasan produk, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 1 responden (1,04%), Setuju (S) 48 responden (50%), dan Sangat Setuju (SS) 47 responden (48,96%).

Pernyataan kedua, Karyawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1,04%), Setuju (S) 48 responden (50%), dan Sangat Setuju (SS) 47 responden (48,96%).

Pernyataan ketiga, Karyawam selalu siap atau tanggap untuk diminti bantuan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 0 responden (0%), Setuju (S) 50 responden (52,08%), dan Sangat Setuju (SS) 46 responden (47,92%).

5) Jaminan

Tabel 4.7 Jaminan

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Karyawan memeiliki Pengetahuan yang baik mengenai produk	0	0%	1	1,04%	49	51,04%	46	47,91%
2.	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan	0	%	1	1,04%	44	45,84%	51	53,12%
3.	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan	0	0%	0	0%	48	50%	48	50%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.7 mengindikasikan pada pernyataan karyawan memiliki Pengetahuan yang baik mengenai produk, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 1 responden (1,04%), Setuju (S) 49 responden (51,04%), dan Sangat Setuju (SS) 46 responden (47,91%).

Pernyataan kedua, karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1,04%), Setuju (S) 44 responden (45,84%), dan Sangat Setuju (SS) 51 responden (53,12%).

Pernyataan ketiga, karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 0 responden (0%), Setuju (S) 48 responden (50%), dan Sangat Setuju (SS) 48 responden (50%).

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Variabel Kualitas Produk (X₂) memiliki indikator yang meliputi daya tahan, estetika dan kesesuaian dengan spesifikasi dengan jumlah 8 pertanyaan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Daya Tahan

Tabel 4.8 Daya Tahan									
No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya merasa kualitas produk di Opsal Plaza tidak pernah	0	0%	4	4,16%	39	40,62%	53	55,20%

gagal

2.	Saya merasa produk dapat digunakan jangka panjang	0	%	9	9,37%	53	55,20%	34	35,42%
3.	Produk memiliki ketahanan selama digunakan	0	0%	3	3,12%	37	38,54%	56	58,33%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.8 mengindikasikan pada pernyataan saya merasa kualitas produk di Opsal Plaza tidak pernah gagal, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 4 responden (4,16%), Setuju (S) 39 responden (40,62%), dan Sangat Setuju (SS) 53 responden (55,20%).

Pernyataan kedua, saya merasa produk dapat digunakan jangka panjang. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 9 responden (9,37%), Setuju (S) 53 responden (55,20%), dan Sangat Setuju (SS) 34 responden (35,42%).

Pernyataan ketiga, karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 3 responden (3,12%), Setuju (S) 37 responden (38,54%), dan Sangat Setuju (SS) 56 responden (58,33%).

2) Estetika

Tabel 4.9 Estetika

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya merasa produk Opsal Plaza memiliki nilai tambah	0	0%	3	3,12%	58	60,42%	35	36,45%
2.	Tampilan produk memiliki desain yang menarik	0	%	2	2,08%	36	37,5%	58	60,42%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.9 mengindikasikan pada pernyataan Saya merasa produk Opsal Plaza memiliki nilai tambah, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 3 responden (3,12%), Setuju (S) 58 responden (60,42%), dan Sangat Setuju (SS) 35 responden (36,45%).

Pernyataan kedua, saya merasa produk dapat digunakan jangka panjang. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 2 responden (2,08%), Setuju (S) 36 responden (37,5%), dan Sangat Setuju (SS) 58 responden (60,42%).

3) Kesesuaian dengan Spesifikasi

Tabel 4.10 Kesesuaian dengan spesifikasi

No.	Pernyataan	Tanggapan									
		STS		TS		S		SS			
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
1.	Produk Opsal Plaza memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan	0	0%	0	0%	55	57,29%	41	42,71%		
2.	Produk di Opsal Plaza memiliki standar spesifikasi yang unggul dibanding produk lainnya yang sejenis	0	%	4	4,16%	41	42,71%	51	53,12%		
3.	Produk di Opsal Plaza tdiak memeiliki kecacatan	0	0%	7	7,29%	49	51,04%	40	41,6%		

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.10 mengindikasikan pada pernyataan Produk Opsal Plaza memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 0 responden (0%), Setuju (S) 55 responden (57,29%), dan Sangat Setuju (SS) 41 responden (42,71%).

Pernyataan kedua, Produk di Opsal Plaza memiliki standar spesifikasi yang unggul dibanding produk lainnya yang sejenis. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 4

responden (4,16%), Setuju (S) 41 responden (42,71%), dan Sangat Setuju (SS) 51 responden (53,12%).

Pernyataan ketiga, produk di Opsal Plaza tdiak memeiliki kecacatan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 7 responden (7,29%), Setuju (S) 49 responden (51,04%), dan Sangat Setuju (SS) 40 responden (41,6%).

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki indikator yang meliputi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan dengan jumlah 9 pertanyaan. Adapun tanggapan responden sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Tabel 4.11 Kesesuaian dengan spesifikasi

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Kesesuaian bahan yang dipakai dengan standard harapan anda	0	0%	3	3,12%	39	40,62%	54	56,26%
2.	Saya mengharapkan Opsal Plaza tetap dapat menjaga kualitas layanan dan kualitas produknya	0	%	1	1,04%	47	59,37%	38	39,58%
3.	Berlangganan di Opsal	0	0%	2	2,08%	34	35,47%	60	62,5%

Plaza merupakan pilihan yang tepat

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.11 mengindikasikan pada pernyataan kesesuaian bahan yang dipakai dengan standard harapan anda, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 3 responden (3,12%), Setuju (S) 39 responden (40,62%), dan Sangat Setuju (SS) 54 responden (56,26%).

Pernyataan kedua, saya mengharapkan Opsal Plaza tetap dapat menjaga kualitas layanan dan kualitas produknya. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1,04%), Setuju (S) 57 responden (59,37%), dan Sangat Setuju (SS) 38 responden (39,58%).

Pernyataan ketiga, produk di Opsal Plaza tdiak memeiliki kecacatan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 2 responden (2,08%), Setuju (S) 34 responden (35,47%), dan Sangat Setuju (SS) 60 responden (62,5%).

2) Minat Berkunjung Kembali

Tabel 4.12 Kesesuaian dengan spesifikasi

No.	Pernyataan	Tanggapan							
		STS		TS		S		SS	
		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Saya akan membeli lagi produk Opsal Plaza	0	0%	1	1,04%	57	59,37%	36	37,5%

2.	Produk Opsal Plaza sangat berkualitas	0	%	4	4,16%	37	38,54%	55	57,39%
3.	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan	0	0%	1	1,04%	62	64,58%	33	34,38%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.12 mengindikasikan pada pernyataan saya akan membeli lagi produk Opsal Plaza, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 1 responden (1,04%), Setuju (S) 57 responden (59,37%), dan Sangat Setuju (SS) 56 responden (37,5%).

Pernyataan kedua, produk Opsal Plaza sangat berkualitas. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 4 responden (4,16%), Setuju (S) 37 responden (38,54%), dan Sangat Setuju (SS) 55 responden (57,30%).

Pernyataan ketiga, Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 1 responden (1,04%), Setuju (S) 62 responden (64,58%), dan Sangat Setuju (SS) 33 responden (34,38%).

3) kesiediaan untuk merekomendasikan

Tabel 4.13 Kesiediaan untuk merekomendasikan

No.	Pernyataan	Tanggapan			
		STS	TS	S	SS

		Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%
1.	Pelanggan akan terus berlangganan di Opsal plaza	0	0%	3	3,12%	41	42,79%	52	54,16%
2.	Saya merasa produk di Opsal Plaza layak direkomendasikan ke orang lain	0	%	0	0%	60	62,5%	36	37,5%
3.	Saya merekomendasikan produk di Opsal Plaza dibandingkan produk lain	0	0%	2	2,08%	43	44,79%	51	53,12%

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.13 mengindikasikan pada pernyataan Pelanggan akan terus berlangganan di Opsal plaza, responden memberikan tanggapan STS sebanyak 0 responden (0%), TS 3 responden (3,12%), Setuju (S) 41 responden (42,79%), dan Sangat Setuju (SS) 52 responden (54,16%).

Pernyataan kedua, Saya merasa produk di Opsal Plaza layak direkomendasikan ke orang lain. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0%), Tidak Setuju (TS) 0 responden (0%), Setuju (S) 60 responden (62,5%), dan Sangat Setuju (SS) 36 responden (37,5%).

Pernyataan ketiga, Saya merekomendasikan produk di Opsal Plaza dibandingkan produk lain. Responden memberikan tanggapan Sangat Tidak Setuju (STS) sebanyak 0 responden (0,0%), Tidak Setuju (TS) 2 responden

(2,08%), Setuju (S) 43 responden (44,79%), dan Sangat Setuju (SS) 51 responden (53,12%).

5. Hasil Olah Data Statistik

a. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas dari item pernyataan dapat diuji dengan menggunakan metode uji validitas. Validitas item dinyatakan dengan nilai r hitung yang harus melebihi nilai r tabel yang telah ditetapkan, yaitu 0,576, berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) sebesar $(n-2) = 8$. Berikut ini adalah hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26:

Tabel 4.14: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Keterangan
X1	P1	0,576	0,894	Valid
	P2		0,880	
	P3		0,894	
	P4		0,925	
	P5		0,880	
	P6		0,894	
	P7		0,925	
	P8		0,880	
	P9		0,894	
	P10		0,880	
	P11		0,894	
	P12		0,925	
	P13		0,894	
	P14		0,925	
X2	P1	0,576	0,834	Valid
	P2		0,949	
	P3		0,949	
	P4		0,930	
	P5		0,834	
	P6		0,949	
	P7		0,893	

Y	P8		0,949	Valid
	P1	0,576	0,822	
	P2		0,916	
	P3		0,916	
	P4		0,956	
	P5		0,822	
	P6		0,916	
	P7		0,906	
	P8		0,822	
	P9		0,822	

Sumber: Olah Data SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.14 dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel penelitian yang di uji menggunakan aplikasi SPSS Versi 26 dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada signifikansi 0,05 (5%).

2) Uji Reliabilitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian dengan tujuan menguji sejauh mana instrument pengukuran memperoleh hasil yang sama meskipun digunakan secara berulang. Syarat untuk uji menilai suatu instrument reliable yaitu dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berikut hasil uji dengan program SPSS Versi 26:

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Realibilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,980	0.60	Reliabel
Kualitas Produk	0,968		Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,969		Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 26

Dari tabel 4.15 dapat disimpulkan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki koefisien Alpha yang signifikan, melebihi nilai 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsep pengukuran dari setiap variabel pada kuesioner memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Ini menegaskan bahwa setiap item pada konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan regresi model yang diterapkan tidak menunjukkan kecenderungan bias sesuai dengan standar penilaian Kolmogorov-Smirnov, di mana nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Berikut adalah hasil pengujian normalitas menggunakan perangkat lunak SPSS Versi 26.

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46963419
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.077
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Diolah di SPSS Versi 26

Sesuai dengan tabel 4.16 menunjukkan data berdistribusi normal berdasarkan nilai Asymp. Sig. Sebesar $0,130 > 0,05$.

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diperlukan dalam penelitian dengan tujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2). Seharusnya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) agar model regresi tidak bersifat bias. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil uji multikolinearitas dengan program SPSS:

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.405	2.469
	Kualitas Produk	.405	2.469

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Diolah di SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan VIF Kualitas Pelayanan (X1) yaitu $2.469 < 10$, dan kualitas produk (X2) $2.469 < 10$. Nilai *tolerance* Kualitas Pelayanan (X1) sebesar $0.405 > 0,10$ dan Kualitas Produk (X2) sebesar $0.405 > 0,10$. Artinya pada data tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam model regresi. Agar model regresi tidak bias seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini hasil uji heteroskedastisitas menggunakan program SPSS Versi 26:

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.420		.300	.765
	Kualitas Pelayanan	.041	.046	.144	.888	.377
	Kualitas Produk	.015	.057	-.044	.270	.788

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Diolah di SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.18 menunjukkan nilai sig. Kualitas pelayanan(X1) yaitu $0,377 > 0,05$ dan kualitas produk (X2) $0,778 > 0,05$. Artinya pada data tidak terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Regresi Berganda

Tabel 4.19 Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.051	2.214		1.829	.071
	Kualitas Pelayanan	.196	.071	.243	2.746	.007
	Kualitas Produk	.641	.089	.637	7.179	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah di SPSS Versi 26

Hasil pengujian yang ditunjukkan pada table 4.19 dapat dirumuskan pada persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 4.051 + 0,196 X_1 + 0,641 X_2 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta (β_0) yaitu 4.051, artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 atau tanpa nilai X_1 dan X_2 maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 4.051.
- 2) Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (β_1) yaitu 0,196. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Kualitas Pelayanan, maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,196.
- 3) Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (β_2) yaitu 0,641. Artinya bahwa setiap peningkatan 1 satuan dari Kualitas Produk, maka Kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,641.

e. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen terdapa pengaruh yang signifikan.

1) Parsial (uji T)

Uji T atau uji signifikansi parasin merupakan uji untuk memperlihatkan bagaiman dan seberapa jauh suatu variabel bebas secara individu menjelaskan variabel terikat. Adanya pengaruh secara parsial variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan dapat diketahui melalui uji T. Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya ada pengaruh yang signifikan dalam hal ini terdapat pengaruh yang signifikan. Begitu pula sebaliknya jika nilai $T_{hitung} < T_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh dalam hal ini H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Penentuan dengan taraf signifikansi 5% yaitu :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (a/2; df=n-k-1) \\ &= (0,05/2; 96-2-1) \\ &= 0,025:93 \\ &= 1,986 \end{aligned}$$

Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.051	2.214		1.829	.071
Kualitas Pelayanan	.196	.071	.243	2.746	.007
Kualitas Produk	.641	.089	.637	7.179	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Olah Data SPSS V26

Berdasarkan table 4.20 hasil uji t diketahui bahwa:

- 1) Variabel kualitas Pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Nilai T_{hitung} untuk koefisien kualitas pelayanan (X1) adalah 2,746. Sedangkan nilai T_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df=93$ adalah 1,986. Maka $2,746 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka dibuat kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan dengan arah hubungan positif, sehingga H2 diterima. Variabel kualitas Produk (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Nilai t_{hitung} untuk koefisien kualitas produk (X2) adalah 7,179. Sedangkan nilai t_{tabel} dengan $\alpha=0,05$ dan $df=93$ adalah 1,986. Maka $7,179 > 1,986$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dibuat kesimpulan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif, sehingga H1 diterima.

f. Uji simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan guna mengetahui seberapa jauh hubungan variabel independent ke variabel dependen secara bersama-sama.

$$df = X + Y - 1$$

$$= 2 + 1 - 1$$

$$= 2$$

$$df2 = \text{sampel-jumlah variabel}$$

$$= 96 - 3$$

$$= 93$$

$$= 3,09$$

Dengan memperhitungkan derajat kebebasan $df1$ dan $df2$ pada tingkat kepercayaan 95% atau signifikan 0,05, diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Dasar untuk pengambilan keputusan terkait apakah ada pengaruh atau tidak dalam analisi data adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh secara simultan pada variabelnya

- 2) Apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh secara simultan padavariabelnya

Hasil uji statistik uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 26 didapatkanlah hasil sebagai berikut:

Tabel 4.21 Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	487.473	2	243.736	110.474	.000 ^b
	Residual	205.183	93	2.206		
	Total	692.656	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Olah Data SPSS V26

Tabel 4.21 menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai F_{hitung} (110.474) $> F_{tabel}$ (3,094) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang signifikan.

g. Uji Koefisien Determinasi

Uji kofisisen determinasi digunakan dengan tujuan untuk mengetahui besarnya kemampuan besarnya variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2) dalam menjelaskan kepuasan pelanggan (Y). Berikut hasil uji koefisien determinasi menggunakan SPSS.

Tabel 4.22 Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.697	1.48535

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

Sumber: Olah Data SPSS Versi26

Berdasarkan tabel 4.22 diatas menunjukkan nilai Adjusted R Square atau koefisiensi determinasi sebesar 0,697 maka dapat dinyatakan kemampuan variabel kualitas pelayanan (X1) dan kualitas produk (X2) yaitu sebesar 69,7% dalam menjelaskan kepuasan pelanggan dan 30,3% dijelaskan oleh variabel lainnya.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai impact atau dampak terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu tangible (kasat mata), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati) diketahui bahwa aspek-aspek tersebut berkontribusi besar terhadap persepsi kepuasan pelanggan. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai thitung sebesar 2,746, yang lebih besar dari ttabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di

PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza. Dengan kata lain, pelayanan yang dilakukan dengan cepat, ramah, dapat diandalkan, serta memperhatikan kenyamanan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan timbul ketika pelanggan merasakan bahwa kinerja layanan yang mereka terima setara atau melebihi harapan mereka.⁴⁶ Ketika perusahaan mampu memberikan pelayanan dengan standar tinggi dan konsisten, maka pelanggan akan merasa dihargai dan puas, yang berujung pada loyalitas dan kemungkinan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini juga tercermin dalam indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini, seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Penemuan ini diperkuat oleh penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh Eneng Ani Herawati dan Dika Meirista, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Hidden Valley Hills.⁴⁷ Penelitian serupa juga dilakukan oleh Muh. Azhari Ramadhan dkk., yang menemukan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Aroma Malaja.⁴⁸ Kedua studi tersebut mempertegas pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Oleh karena itu, PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza disarankan untuk terus meningkatkan standar pelayanannya, baik dari aspek fisik

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 189.

⁴⁷ Ani Herawati Eneng dan Dika Meirista, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Hidden Valley Hills Kab. Purwakarta," *Jurnal Bisnis* 11, no. 1 (2023): 73–85.

⁴⁸ Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi, "Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja," *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 365–69.

maupun emosional, guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X₂) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan indikator kualitas produk dalam penelitian ini, yaitu daya tahan (*durability*), kesesuaian (*conformance*), dan estetika (*aesthetics*), hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh aspek tersebut memiliki peran penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap kepuasan mereka. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X₂) memiliki *t* hitung sebesar 7,179, lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,986, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza Kota Palopo. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan—dari segi kekuatan, kesesuaian dengan spesifikasi, hingga tampilan desainnya—semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika harapan mereka terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan terlampaui.⁴⁹ Kualitas produk menjadi salah satu indikator utama yang membentuk evaluasi pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Ketika pelanggan mendapatkan produk yang tahan lama, sesuai dengan kebutuhan, dan memiliki nilai estetika yang baik, maka mereka cenderung merasa puas. Kepuasan tersebut menciptakan kecenderungan untuk kembali membeli dan bahkan

⁴⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2018), 189

merekomendasikan produk kepada orang lain, sesuai dengan indikator minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan pelanggan.

Penemuan ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang relevan. Salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Resti Yulistria dkk., yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Mitra Bangun Perwira.⁵⁰ Penelitian serupa oleh Muhammad Fadhil Adli dkk. juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako.⁵¹ Kedua hasil tersebut menguatkan bahwa kualitas produk merupakan elemen krusial dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terlepas dari jenis industri atau segmen pasar. Dengan demikian, PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya guna menciptakan pengalaman positif dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan indikator pada variabel Kualitas Produk (daya tahan, kesesuaian, dan estetika) dan Kualitas Pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy), diketahui bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting secara bersamaan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 110,474 lebih besar dari Ftabel sebesar

⁵⁰ Resti Yulistria dkk, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira," *Swabumi* 11, no. 1 (2023): 13–22.

⁵¹ M Fadhil Adli, Andi Wijayanto, dan Naili Farida, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 321–331.

3,094, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3), yang menyatakan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Tjiptono, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek penting seperti kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.⁵² Ketika pelanggan menerima produk berkualitas yang sesuai harapan serta mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka akan tercipta kepuasan yang utuh. Kombinasi antara mutu produk dan layanan pelanggan yang baik membentuk pengalaman positif yang mendalam, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga menumbuhkan loyalitas serta mendorong pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

Penemuan ini diperkuat oleh hasil penelitian Muhammad Fadhil Adli dkk. Yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Nako.⁵³ Dengan demikian, PT. Citra Sarana Sejahtera Opsala Plaza sebaiknya terus menjaga dan meningkatkan sinergi antara mutu produk dan layanan sebagai strategi utama dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

⁵² Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*, (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 101.

⁵³ M Fadhil Adli, Andi Wijayanto, dan Naili Farida, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 321–331

Adapun nilai koefisien determinasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,697, yang berarti bahwa kemampuan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) dalam menjelaskan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 69,7%. Artinya, kedua variabel ini memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 30,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, promosi, lokasi usaha, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor utama, namun peran variabel eksternal juga tidak dapat diabaikan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil olah data yang dilakukan, maka kesimpulan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo. Berdasarkan nilai $t_{hitung} (2,746) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0.007 < 0,05$. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dicapai. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat berdampak positif pada loyalitas dan reputasi perusahaan.
2. Secara parsial variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo. Berdasarkan nilai $t_{hitung} (7,179) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada loyalitas pelanggan dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan.

3. Secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo. Berdasarkan nilai f_{hitung} (110,474) > f_{tabel} (3,094) dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan baik dalam kualitas pelayanan maupun kualitas produk akan berkontribusi secara bersamaan terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kedua aspek ini secara bersamaan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

PT. Citra Sarana Sejahtera disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk secara konsisten guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, karena kedua faktor ini terbukti berpengaruh signifikan dan diharapkan menyediakan tempat atau kotak saran agar pelanggan bisa menyampaikan saran yang terkait dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar bisa mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Dianjurkan untuk meneliti faktor lain di luar kualitas pelayanan dan produk, seperti harga, promosi, dan loyalitas pelanggan, agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kepuasan pelanggan, diharapkan juga dapat

menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara mendalam untuk memahami lebih jauh tentang pengalaman mahasiswa dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksa, Ratnasari and. "Manajemen Pemasaran Jasa." *Jakarta: Ghalia* (2019): 62.
- Alhababy, Adel M. *Pengendalian Kualitas*. Vol. 14, 2023.
- Amstrong, Kotler dan. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Erlangga 2018), 63.
- Aprihatiningrum Hidayati. "Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik." *surabaya: Cipta Media Nusantara* (2017): 79.
- Aryanto, Urip." Metode penelitian " *Metode Penelitian*, no. 1 (2021): 32-41.
- Citra Savitri, dan Flora Patricia Anggela ."Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan roti bakar." *Buana Ilmu* 4, no. 2 (2020): 30-40
- Dahrani, and Aulia Syahfitri. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Islam Pada Home Industry Queenna Collection." *Jurnal Sosial dan Ekonomi* 3, no. 1 (2022): 30–34.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM and M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015.
- Dyah Budiastuti and Agustinus Bandur. "Validitas Dan Reliabilitas Penelitian" (2021).
- Edi Indra Setiawan, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo," *Jurnal of islamic economic and bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.
- Eneng, Ani Herawati, and Dika Meirista. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Hidden Valley Hills Kab. Purwakarta." *Jurnal Bisnis* 11, no. 1 (2023): 73–85.
- Fadhil Adli, M, Andi Wijayanto, and Naili Farida. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kopi Nako." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 12, no. 1 (2023): 321–331.
- Fasiha, Muhammad Yusuf, Humiras Betty Marlina Sihombing, Mujahidin, Ana Rachid Chenini. "The Effect of Product and Service Quality on Consumer Loyalty at Palopo Minimarkets." *Ikonomika: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 2 (2022): 177–192.
- Fasiha, Fasiha, Nurfadilah Nurfadilah, and Mineliani Putri Daming. "Analysis of Differences in Customer Satisfaction in Courier Service Business in Palopo City." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 4, no. 2 (2021): 70–76.
- Firdaus. "Metodologi Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Analisis Regresi IBM

- SPSS.” *Statistic Version 26.0* (2021).
- G. Tjiptono, f, & Chandra. “Service Quality and Satisfaction.” *Yogyakarta: Andi*, (2011).
- Ghozali. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss.” “(Semarang: *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*) (2020).
- Hidayati, Mddinsyah. “Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Praktik.” *Surabaya: cipta Media Nusantara* (2018): 83.
- Irawan, Basu Swastha dan. *Manajemen Pemasaran Modern*, 2008.
- Irfan, Andi Muhammad. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan.” *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2022): 82.
- Ismail, Taupik, and Ramayani Yusuf. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kantor Indihome Gegerkalong Di Kota Bandung.” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 5, no. 3 (2022): 413–423.
- Komara E. *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*, 2023.
- Kotler dan Armstrong. “Manajemen Pemasaran.” *Jakarta: Erlangga* (2017): 82.
- Kotler, Philip. “Manajemen Pemasaran.” *jakarat: Erlangga* (2018): 189.
- Mahira, Prasetyo Hadi dan Heni Nastiti. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome.” *Journal Of Communication Education* 15, no. 1 (2022): 1267–1283.
- Mubarak, Reza. *Pengantar Ekono-Metrika*, 2022.
- Nugraha, Sobron Adi, Titik Sudiatmi, and Meidawati Suswandari. “ Pengaruh Labelitas Halal Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan pembelian Produk Umkm Di Kota Bima ” *Jurnal Inovasi Penelitian* 1, no. 3 (2021): 266–267.
- Nugroho, D. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Layanan, Dan Harga Produk Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Prabayar Telkomsel.” *Jurnal OE VII*, no. 2 (2015): 158–174.
- Nurhikmat, Asep. “Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review.” *KarismaPro* 13, no. 2 (2023): 75–86.
- Onata, Ivano, and Mukaram. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.” *Applied Business and Administration Journal* 2, no. 2 (2023): 1–9.
- Philip Kotler. " *Manajemen Pemasaran.*" *jalarta: Erlangga* (2017): 72

- Priyanto Duwi. "Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS." *Yogyakarta: Media Kom*, 40 (2021).
- Prof. Dr. Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D." *bandung albeta* (2020).
- Purnomo, Rochmat Aldy. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Cv. Wade Group, 2022.
- Rafika Ulfa. "Variabel Penelitian Dalam Penelitian Pendidikan" (2021).
- Ramadhan, Muh. Azhari, Suhardi M. Anwar, and Andi Rizkiyah Hasbi. "Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja." *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi* 7, no. 2 (2023): 365–369.
- Sandu Siyoto, Muhammad Ali Sodik. "Dasar Metedeologi Penelitian" (2022).
- Setiawan, Edi Indra, Evi Surahman, and Burhan Rifuddin. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada PT. Semen Tonasa, Tbk Di Kota Palopo." *Jurnal of islamic economic and bussiness* 2, no. 2 (2020): 52–56.
- Setyo, Purnomo Edwin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks.'" *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1, no. 6 (2022): 755–764.
- Situmorang, Christina Verawaty, and Arthur Simanjuntak. "Pengaruh Strategic Management Accounting Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Dan Kualitas Pimpinan Terhadap Kinerja Keuangan." *Jurna akuntansi dan bisnis : Jurnal Program Studi Akuntansi* 7, no. 2 (2022): 100–108.
- Sugiyono, Dr. "No TitleMetode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D" (2020).
- Susanto, Yerry, and Realize Realize. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property." *eCo-Buss* 5, no. 2 (2022): 508–518.
- Tjiptono, f., & Chandra. *Service, Quality and Satisfaction* (2011).
- yafrida Hanif Sahiir. "Metodologi Penelitian." *Penerbit KBM Indonesia* (2020).
- Yulistria, Resti, Rosento Rosento, Eka Putri Handayani, Isnurrini Hidayat Susilowati, and Siti Aulia. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira." *Swabumi* 11, no. 1 (2023): 13–22.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: PT Alfabeta, 2019), 136.

**L
A
M
P
I
R
A
N**

LAMPIRAN 1: Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:

Saudara/i Responden

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir sebagai salah satu syarat kelulusan pada studi jenjang sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Saya Wisdayanti Prodi Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2020 meminta kesediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya. Penelitian yang saya lakukan ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza Kota Palopo” Penelitian ini merupakan rancangan dalam pembuatan skripsi.

Segala informasi yang diberikan kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan tepat dan teliti. Atas perhatian dan partisipasinya saya mengucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu Alaikum, Wr Wb.

ANGKET PENELITIAN
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. CITRA SARANA SEJAHTERA OPSAL PLAZA
KOTA PALOPO

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Isi dan lengkapi data anda sebelum mengisi angket/kuesioner.
2. Bacalah dengan teliti masing-masing pernyataan pada angket/kuesioner.
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda.
4. Jawablah dengan memberikan tanda ceklis pada angka yang telah disediakan di bagian kolom tanggapan.
5. Keterangan pengisian kolom pertanyaan
 - a. Sangat setuju (SS) = 4
 - b. setuju (S) = 3
 - c. Tidak Setuju (TS) = 2
 - d. Sangat tidak setuju (STS) = 1

B. Identitas Responden

1. Nama
2. Jenis Kelamin
3. Umur

LAMPIRAN 2: Daftar Pertanyaan

a. Variabel kualitas pelayanan (*quality produk*)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kasat mata					
1	Petugas PT. Citra Sarana Sejahtera Opsal Plaza berpakaian bersih dan rapi				
2	Kelengkapan, kesiapan dan kebersihan sarana dan prasarana sangat baik				
3	Fasilitas yang disediakan mulai dari tempat parkir hingga ruang tunggu sudah sangat memadai				
Empati					
1	Karyawan memeberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan				
2	Kepekaan karyawan dalam memahami keingan pelanggan				
3	Karyawan memberikan kemudahan untuk dihubungi				
Kehandalan					
1	Ketepatan karyawan dalam memberikan informasi yang berguna untuk pelanggan				
2	Kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan				
Daya Tanggap					
1	Ketelitian dan keakuratan karywan dalam penjelasan produk				
2	Kariawan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan pelanggan				
3	Karyawam selalu siap atau tanggap untuk diminti bantuan				
Jaminan					
1	Karyawan memeiliki Pengetahuan yang baik mengenai produk				

2	Karyawan bersikap sopan saat melayani pelanggan				
3	Karyawan mengerti dan memahami kebutuhan pelanggan				

b. Variabel kualitas produk (*service quality*)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Daya tahan					
1	Saya merasa kualitas produk di Opsal Plaza tidak pernah gagal				
2	Saya merasa produk dapat digunakan jangka Panjang				
3	Produk memiliki ketahanan selama digunakan				
Estetika					
1	Saya merasa produk Opsal Plaza memiliki nilai tambah				
2	Tampilan produk memiliki desain yang menarik				
Kesesuaian dengan spesifikasi					
1	Produk Opsal Plaza memiliki kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan				
2	Produk di Opsal Plaza memiliki standar spesifikasi yang unggul dibanding produk lainnya yang sejenis				
3	Produk di Opsal Plaza tdiak memeiliki kecacatan				

c. Variabel Kepuasan pelanggan (*Coustomer Statisfacition*)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
Kesesuain harapan					
1	Kesesuaian bahan yang dipakai dengan standard harapan anda				
2	Saya mengharapkan Opsal Plaza tetap dapat menjaga kualitas layanan dan kualitas produknya				
3	Berlangganan di Opsal Plaza merupakan pilihan yang tepat				
Minat berkunjung Kembali					
1	Saya akan membeli lagi produk Opsal Plaza				
2	Produk Opsal Plaza sangat berkualitas				
3	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan				
Kesediaan untuk merekomendasikan					
1	Pelanggan akan terus berlangganan di Opsal Aplaza				
2	Saya merasa produk di Opsal Plaza layak direkomendasikan ke orang lain				
3	Saya merekomendasikan produk di Opsal Plaza dibandingkan produk lain				

Lampiran 3 : Tabulasi Data Kuesioner

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan (X1)															
No	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Total
1	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	47
2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	51
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	46
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
6	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	51
7	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	52
8	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	52
9	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	46
10	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	45
11	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
12	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	37
13	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	54
14	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53
15	4	3	2	4	2	2	2	3	2	3	4	2	4	3	40
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
17	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	38
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	45
19	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	49
20	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	45
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
22	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	50
23	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	48
24	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	47
25	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	52
26	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	49
27	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
28	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	52
29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
30	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	49
31	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
32	4	3	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	3	4	49
33	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	51
34	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
35	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	51
36	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	48
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
38	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	3	49
39	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
40	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	48
41	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50

42	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	50
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
44	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	43
45	4	3	2	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	46
46	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50
47	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	53
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42
49	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
50	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
51	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	49
52	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
53	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
54	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
55	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	49
56	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	49
57	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	48
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
59	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	48
60	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	50
61	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	46
62	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	53
63	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	51
64	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	50
65	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
66	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	48
67	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	45
68	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
69	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
70	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	50
71	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	51
72	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	50
73	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	50
74	4	3	2	4	1	2	3	3	4	3	3	3	3	4	42
75	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
76	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	53
77	4	4	2	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	48
78	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	48
79	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	48
80	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	53
81	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	48
82	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	53
83	4	3	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	48
84	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	50
85	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	48
86	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	47
87	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	49
88	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	47
89	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	50

90	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	50
91	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	50
92	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
93	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	49
94	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	49
95	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	50
96	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	48

b. Kualitas Produk (X2)

Kualitas Produk (X2)									
No	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	Total
1	3	3	3	3	3	4	3	3	25
2	4	4	4	4	4	4	4	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	3	3	3	3	3	3	3	24
6	3	3	4	4	3	4	4	4	29
7	4	3	4	4	4	3	4	4	30
8	4	4	4	3	4	4	4	3	30
9	3	3	3	3	3	3	2	3	23
10	3	3	4	3	3	3	3	3	25
11	2	2	2	2	3	3	3	2	19
12	3	3	3	3	3	4	2	2	23
13	4	4	3	4	4	4	4	4	31
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	2	2	2	3	3	3	2	2	19
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	2	2	2	2	2	3	2	2	17
18	3	3	3	3	3	3	3	3	24
19	3	3	3	3	3	4	3	3	25
20	3	3	3	3	3	4	3	4	26
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	4	3	4	3	4	3	4	3	28
23	4	3	4	4	4	4	4	4	31
24	4	4	4	4	4	4	4	4	32
25	4	4	3	4	4	4	3	4	30
26	3	4	3	4	4	3	4	4	29
27	3	4	3	4	3	4	3	4	28
28	3	4	3	4	4	3	4	4	29
29	3	4	3	4	3	4	3	4	28
30	4	4	4	3	4	4	3	4	30
31	3	4	3	4	3	4	3	4	28
32	3	4	3	4	4	3	4	3	28
33	3	4	4	3	4	4	4	4	30
34	3	4	3	4	3	4	3	4	28

35	4	4	3	3	4	4	3	4	29
36	4	2	4	4	4	3	4	3	28
37	3	4	3	4	3	4	3	4	28
38	4	4	3	4	3	3	4	4	29
39	3	4	3	4	3	4	3	4	28
40	4	3	4	3	4	3	4	4	29
41	4	2	4	4	3	4	3	4	28
42	3	4	4	4	4	3	3	4	29
43	4	4	4	4	4	4	3	2	29
44	3	3	3	3	3	3	3	3	24
45	4	3	4	3	4	3	4	3	28
46	4	3	4	3	4	3	4	3	28
47	3	4	4	4	4	3	4	4	30
48	3	3	3	3	3	3	3	3	24
49	4	3	4	3	4	3	4	3	28
50	4	3	4	3	4	3	4	3	28
51	4	3	4	3	4	3	4	3	28
52	4	3	4	3	4	3	4	3	28
53	4	3	3	4	3	4	3	4	28
54	4	2	4	3	4	3	4	3	27
55	3	4	4	4	3	4	4	4	30
56	3	4	3	4	3	4	4	3	28
57	4	4	4	3	4	4	3	4	30
58	3	4	3	4	3	3	4	3	27
59	4	2	4	4	4	4	3	4	29
60	3	4	3	4	3	4	3	4	28
61	4	4	3	3	3	4	3	4	28
62	3	3	3	4	4	4	3	4	28
63	4	3	4	3	4	4	3	4	29
64	4	3	4	4	3	4	3	4	29
65	4	3	4	3	4	3	4	3	28
66	4	3	4	3	3	4	3	3	27
67	4	3	3	3	4	3	3	4	27
68	4	3	4	3	4	3	4	3	28
69	4	3	4	3	4	3	4	3	28
70	4	2	4	3	2	4	3	4	26
71	4	3	4	3	4	3	4	3	28
72	4	3	4	3	4	4	3	4	29
73	4	3	4	3	4	3	4	3	28
74	2	2	3	2	3	3	3	2	20
75	3	3	3	3	3	3	3	3	24
76	3	3	4	3	3	4	3	2	25
77	4	3	4	3	4	3	4	3	28
78	4	3	4	3	4	3	4	3	28
79	4	3	4	3	4	3	4	3	28
80	3	4	4	3	4	3	4	4	29
81	4	3	4	3	4	3	4	3	28
82	3	4	4	3	4	3	4	4	29

83	4	3	4	3	4	3	4	3	28
84	3	4	3	4	3	4	4	3	28
85	4	3	4	3	4	3	4	3	28
86	3	4	3	4	4	3	4	3	28
87	4	3	4	3	4	3	4	3	28
88	4	3	4	3	4	3	4	3	28
89	3	3	3	3	4	3	3	3	25
90	4	3	4	3	4	3	4	3	28
91	3	4	4	4	4	4	4	3	30
92	4	3	4	3	4	3	4	3	28
93	4	3	4	3	4	3	4	3	28
94	4	3	4	3	4	3	4	3	28
95	4	3	4	3	4	4	3	4	29
96	4	3	4	3	4	3	4	3	28

c. Kualitas Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)										
No.	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
6	4	3	3	4	4	3	3	4	4	32
7	3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
8	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
9	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28
10	3	4	4	3	3	4	3	3	3	30
11	2	2	2	3	2	3	2	4	3	23
12	3	3	3	3	2	3	3	3	3	26
13	4	4	4	4	3	2	4	3	4	32
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	3	3	3	3	2	3	3	3	4	27
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
17	2	3	2	2	2	3	2	3	2	21
18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
19	3	3	3	4	3	3	3	3	3	28
20	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
22	4	3	4	3	4	3	4	3	3	31
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
24	3	3	3	4	3	3	4	3	4	30
25	4	4	4	4	3	3	4	3	4	33
26	4	4	4	4	4	3	3	4	4	34
27	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
28	4	3	4	3	4	4	4	4	4	34

29	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
30	3	3	4	4	4	3	4	3	4	32
31	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	35
33	3	4	3	4	3	4	4	4	3	32
34	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
35	3	4	3	4	4	3	4	3	3	31
36	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
37	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
38	4	4	4	3	3	4	3	4	4	33
39	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
40	4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
41	3	4	4	4	3	4	4	3	4	33
42	4	3	4	4	4	4	3	3	4	33
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
45	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
46	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
47	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
49	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
50	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
51	4	3	4	3	4	4	4	4	3	33
52	4	3	4	4	3	3	4	3	4	32
53	4	3	4	3	4	3	4	4	4	33
54	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
55	3	4	4	3	4	3	4	4	3	32
56	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
57	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
58	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
59	4	4	4	4	4	3	4	3	4	34
60	4	3	4	3	4	4	3	4	4	33
61	3	4	3	4	4	4	3	3	3	31
62	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
63	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
64	4	3	4	4	4	3	4	4	3	33
65	4	4	4	3	4	3	4	4	3	33
66	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
67	3	4	4	3	3	3	3	3	3	29
68	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
69	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
70	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
71	4	3	4	4	3	4	3	4	3	32
72	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
73	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
74	2	4	3	3	3	3	2	3	3	26
75	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
76	3	4	4	3	3	3	3	3	2	28

77	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
78	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
79	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
80	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
81	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
82	4	3	4	3	4	3	4	4	3	32
83	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
84	3	4	4	3	4	3	4	3	4	32
85	4	4	4	3	4	3	4	3	4	33
86	3	4	3	3	4	3	3	3	4	30
87	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
88	4	4	3	4	3	4	3	4	3	32
89	3	3	3	3	3	3	3	3	4	28
90	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
91	3	4	3	3	3	4	3	3	4	30
92	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
93	3	4	3	4	3	4	3	4	3	31
94	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
95	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
96	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32

a. Kualitas Pelayanan

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	X11	X12	X13	X14	Total
X01	Pearson Correlation	1	.655*	1.000**	.716*	.655*	1.000**	.716*	.655*	1.000**	.655*	1.000**	.716*	1.000**	.716*	.894**
	Sig. (2-tailed)		.040	.000	.020	.040	.000	.020	.040	.000	.040	.000	.020	.040	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X02	Pearson Correlation	.655*	1	.655*	.781**	1.000**	.655*	.781**	1.000**	.655*	1.000**	.655*	.781**	.655*	.781**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.040		.040	.008	.000	.040	.008	.000	.040	.000	.040	.008	.040	.008	.001
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X03	Pearson Correlation	1.000**	.655*	1	.716*	.655*	1.000**	.716*	.655*	1.000**	.655*	1.000**	.716*	1.000**	.716*	.894**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040		.020	.040	.000	.020	.040	.000	.040	.000	.020	.040	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X04	Pearson Correlation	.716*	.781*	.716*	1	.781**	.716*	1.000**	.781**	.716*	.781**	.716*	1.000**	.781**	1.000**	.925**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.020		.008	.020	.000	.008	.020	.008	.020	.000	.008	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X05	Pearson Correlation	.655*	1.000**	.655*	.781**	1	.655*	.781**	1.000**	.655*	1.000**	.655*	.781**	.655*	.781**	.880**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.040	.008	.000	.040	.008	.000	.040	.000	.040	.008	.040	.008	.001

[illegible]

X1 1	Pearson Correlation	1.00 0**	.655* 	1.00 0**	.716 *	.65 5*	1.0 00**	.71 6*	.65 5*	1.0 00**	.65 5*	1 	.71 6*	1.0 00**	.71 6*	.89 4**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	.020	.04 0	.00 0	.02 0	.04 0	.00 0	.04 0		.02 0	.00 0	.02 0	.00 0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1 2	Pearson Correlation	.716* 	.781* *	.716* 	1.00 0**	.78 1**	.71 6*	1.0 00**	.78 1**	.71 6*	.78 1**	.71 6*	1 	.71 6*	1.0 00**	.92 5**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.020	.000	.00 8	.02 0	.00 0	.00 8	.02 0	.00 8	.02 0		.02 0	.00 0	.00 0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1 3	Pearson Correlation	1.00 0**	.655* 	1.00 0**	.716 *	.65 5*	1.0 00**	.71 6*	.65 5*	1.0 00**	.65 5*	1.0 00**	.71 6*	1 	.71 6*	.89 4**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.000	.020	.04 0	.00 0	.02 0	.04 0	.00 0	.04 0	.00 0	.02 0		.02 0	.00 0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X1 4	Pearson Correlation	.716* 	.781* *	.716* 	1.00 0**	.78 1**	.71 6*	1.0 00**	.78 1**	.71 6*	.78 1**	.71 6*	1.0 00**	.71 6*	1 	.92 5**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.020	.000	.00 8	.02 0	.00 0	.00 8	.02 0	.00 8	.02 0	.00 0	.02 0		.00 0
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Tot al	Pearson Correlation	.894* *	.880* *	.894* *	.925 **	.88 0**	.89 4**	.92 5**	.88 0**	.89 4**	.88 0**	.89 4**	.92 5**	.89 4**	.92 5**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.00 1	.00 0	.00 0	.00 1	.00 0	.00 1	.00 0	.00 0	.00 0	.00 0	
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	14

b. Kualitas Produk

Correlations

		X201	X202	X203	X204	X205	X206	X207	X208	Total
X201	Pearson Correlation	1	.655*	.655*	.802**	1.000**	.655*	.716*	.655*	.834**
	Sig. (2-tailed)		.040	.040	.005	.000	.040	.020	.040	.003
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X202	Pearson Correlation	.655*	1	1.000**	.816**	.655*	1.000**	.781**	1.000**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.004	.040	.000	.008	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X203	Pearson Correlation	.655*	1.000**	1	.816**	.655*	1.000**	.781**	1.000**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.004	.040	.000	.008	.000	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X204	Pearson Correlation	.802**	.816**	.816**	1	.802**	.816**	.893**	.816**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.004		.005	.004	.001	.004	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10
X205	Pearson Correlation	1.000**	.655*	.655*	.802**	1	.655*	.716*	.655*	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.040	.005		.040	.020	.040	.003

N		10	10	10	10	10	10	10	10	10
X20 6	Pearson Correlation	.655*	1.000**	1.000**	.816**	.655*	1	.781**	1.000**	.949**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.004	.040		.008	.000	.000
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10
X20 7	Pearson Correlation	.716*	.781**	.781**	.893**	.716*	.781**	1	.781**	.893**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.008	.001	.020	.008		.008	.000
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10
X20 8	Pearson Correlation	.655*	1.000**	1.000**	.816**	.655*	1.000**	.781**	1	.949**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.004	.040	.000	.008		.000
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10
Total	Pearson Correlation	.834**	.949**	.949**	.930**	.834**	.949**	.893**	.949**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	8

c. Kepuasan Pelanggan

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06	Y07	Y08	Y09	Total
Y01	Pearson Correlation	1	.655*	.655*	.802**	1.000**	.655*	.716*	.524	.524	.822**
	Sig. (2-tailed)		.040	.040	.005	.000	.040	.020	.120	.120	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y02	Pearson Correlation	.655*	1	1.000**	.816**	.655*	1.000**	.781**	.655*	.655*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.040		.000	.004	.040	.000	.008	.040	.040	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y03	Pearson Correlation	.655*	1.000**	1	.816**	.655*	1.000**	.781**	.655*	.655*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000		.004	.040	.000	.008	.040	.040	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y04	Pearson Correlation	.802**	.816**	.816**	1	.802**	.816**	.893**	.802**	.802**	.956**
	Sig. (2-tailed)	.005	.004	.004		.005	.004	.001	.005	.005	.000
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y05	Pearson Correlation	1.000**	.655*	.655*	.802**	1	.655*	.716*	.524	.524	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.040	.040	.005		.040	.020	.120	.120	.004
	N	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y06	Pearson Correlation	.655*	1.000**	1.000**	.816**	.655*	1	.781**	.655*	.655*	.916**
	Sig. (2-tailed)	.040	.000	.000	.004	.040		.008	.040	.040	.000

N		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y07	Pearson Correlation	.716*	.781**	.781**	.893**	.716*	.781**	1	.716*	.716*	.906**
	Sig. (2-tailed)	.020	.008	.008	.001	.020	.008		.020	.020	.000
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y08	Pearson Correlation	.524	.655*	.655*	.802**	.524	.655*	.716*	1	1.000**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.120	.040	.040	.005	.120	.040	.020		.000	.004
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Y09	Pearson Correlation	.524	.655*	.655*	.802**	.524	.655*	.716*	1.000**	1	.822**
	Sig. (2-tailed)	.120	.040	.040	.005	.120	.040	.020	.000		.004
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10
Tot al	Pearson Correlation	.822**	.916**	.916**	.956**	.822**	.916**	.906**	.822**	.822**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.004	.000	.000	.004	.004	
N		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10

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

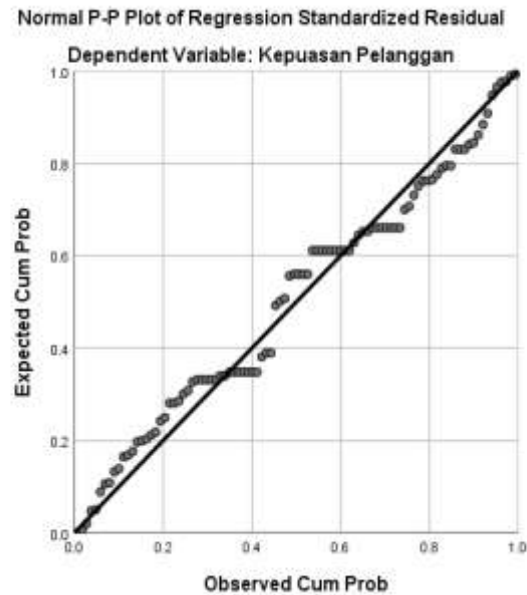
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.962	9

Lampiran 5 : Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.46963419
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.077
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.130 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan	.405	2.469
	Kualitas Produk	.405	2.469

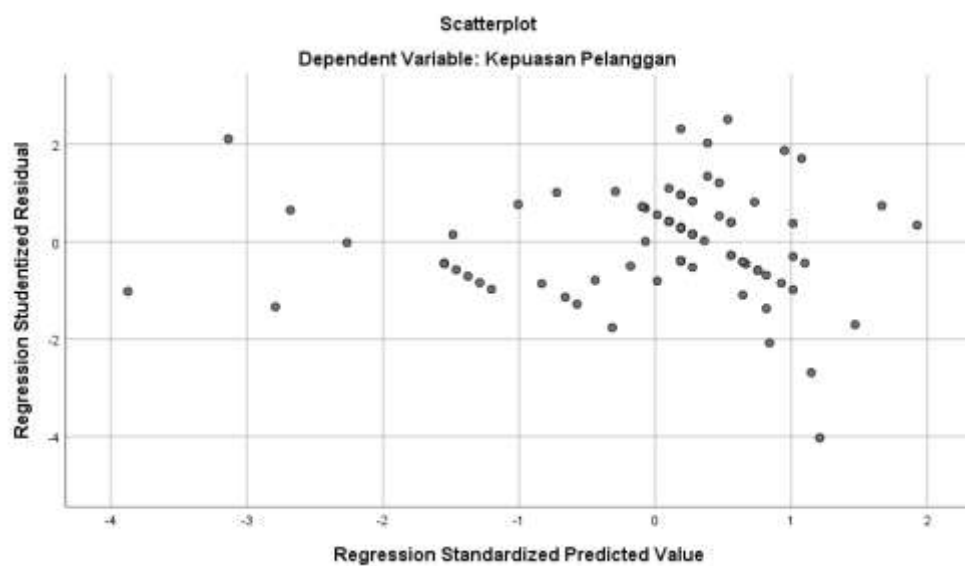
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.427	1.420		.300	.765
	Kualitas Pelayanan	.041	.046	.144	.888	.377
	Kualitas Produk	.015	.057	-.044	.270	.788

a. Dependent Variable: ABS_RES



Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.051	2.214		.071
	Kualitas Pelayanan	.196	.071	.243	.007
	Kualitas Produk	.641	.089	.637	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Lampiran 7 : Hasil Uji Hipotesi

a. Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.051	2.214		.071
	Kualitas Pelayanan	.196	.071	.243	.007
	Kualitas Produk	.641	.089	.637	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	487.473	2	243.736	.000 ^b
	Residual	205.183	93	2.206	
	Total	692.656	95		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Lampiran 8 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.697	1.48535

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

Lampiran 9: Tabel r (df = 1-30)

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081

Lampiran 10: Tabel Distribusi t (df= 30-99)

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50
51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53

54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80

81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
Inf.	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.

Lampiran 11: Tabel Uji F

α =0,05	$df_1=(k-1)$							
$df_2=(n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
40	4,085	3,232	2,839	2,606	2,449	2,336	2,249	2,180
41	4,079	3,226	2,833	2,600	2,443	2,330	2,243	2,174
42	4,073	3,220	2,827	2,594	2,438	2,324	2,237	2,168
43	4,067	3,214	2,822	2,589	2,432	2,318	2,232	2,163
44	4,062	3,209	2,816	2,584	2,427	2,313	2,226	2,157
45	4,057	3,204	2,812	2,579	2,422	2,308	2,221	2,152
46	4,052	3,200	2,807	2,574	2,417	2,304	2,216	2,147
47	4,047	3,195	2,802	2,570	2,413	2,299	2,212	2,143
48	4,043	3,191	2,798	2,565	2,409	2,295	2,207	2,138
49	4,038	3,187	2,794	2,561	2,404	2,290	2,203	2,134
50	4,034	3,183	2,790	2,557	2,400	2,286	2,199	2,130
51	4,030	3,179	2,786	2,553	2,397	2,283	2,195	2,126
52	4,027	3,175	2,783	2,550	2,393	2,279	2,192	2,122
53	4,023	3,172	2,779	2,546	2,389	2,275	2,188	2,119
54	4,020	3,168	2,776	2,543	2,386	2,272	2,185	2,115
55	4,016	3,165	2,773	2,540	2,383	2,269	2,181	2,112
56	4,013	3,162	2,769	2,537	2,380	2,266	2,178	2,109

57	4,010	3,159	2,766	2,534	2,377	2,263	2,175	2,106
58	4,007	3,156	2,764	2,531	2,374	2,260	2,172	2,103
59	4,004	3,153	2,761	2,528	2,371	2,257	2,169	2,100
60	4,001	3,150	2,758	2,525	2,368	2,254	2,167	2,097
61	3,998	3,148	2,755	2,523	2,366	2,251	2,164	2,094
62	3,996	3,145	2,753	2,520	2,363	2,249	2,161	2,092
63	3,993	3,143	2,751	2,518	2,361	2,246	2,159	2,089
64	3,991	3,140	2,748	2,515	2,358	2,244	2,156	2,087
65	3,989	3,138	2,746	2,513	2,356	2,242	2,154	2,084
66	3,986	3,136	2,744	2,511	2,354	2,239	2,152	2,082
67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058

80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

LAMPIRAN 12: Surat Izin Penelitian


PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. R. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos. 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmptsp@palopokota.go.id, Website : http://dpmptsp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2024.1065/IP/DPMPTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja
3. Peraturan Menteri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penetapan Surat Keterangan Penelitian
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelaksanaan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: WISDAYANTI
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Dsn. Bolong, Ds. Ilan Batu, Kec. Walenrang Barat, Kab. Luwu
Pekerjaan	: Mahasiswi
NIM	: 2004030149

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. CITRA SARANA SEJAHTERA OPSAL PLAZA KOTA PALOPO**

Lokasi Penelitian	: Opsal Plaza Kota Palopo
Lamanya Penelitian	: 15 Oktober 2024 s.d. 15 Januari 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 16 Oktober 2024



Ditandatangani secara elektronik oleh
Kepala DPMPTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth.

1. Wali Kota Palopo
2. Dandim 1403 SWG
3. Kapolres Palopo
4. Kepala Badan Kembang Prov. Sul Sel
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo
6. Kepala Badan Kembang Kota Palopo
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian

Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik
yang diterbitkan oleh Badan Sertifikas Elektronik (BSE) Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)



LAMPIRAN 13 : Dokumentasi Penelitian



RIWAYAT HIDUP



Wisdayanti, lahir di Ilan Batu pada tanggal 18 Oktober 2002. Penulis merupakan anak kedua dari enam bersaudara dari pasangan bapak Basman dan ibu Selmawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di DSN Bolong desa Ilan Batu, Kec.Walenrang Barat, Kabupaten

Luwu. Pendidikan sekolah dasar (SD) diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 101 Salu Simbuang. Kemudian, sekolah menengah pertama (SMP) diselesaikan pada tahun 2017 di SMPN Satab Salu Simbuang, dan Sekolah menengah atas (SMA) diselesaikan pada tahun 2020 di SMAN2 Luwu. Setelah lulus di SMA pada tahun tersebut penulis melanjutkan pendidikan pada bidang yang ditekuni yaitu program studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di UIN Palopo penulis mendapat pengalaman organisasi sebagai pengurus himpunan Mahasiswa Program Studi (HMPS) Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2023- 2024

contact person penulis: **20106500317@uinpalopo.ac.id**