

Usulan Proposal Penelitian



**Kualitas Pelayanan *Delivery Order* (DO) dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Petani
Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit (Studi Kasus CV. Satria Abadi)**

Dibiayai Oleh :

DIPA Universitas Muhammadiyah Jambi Tahun Anggaran 2021/2022

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JAMBI
TAHUN 2021**

DAFTAR ISI

	Hal
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	ii
DAFTAR TABEL	iii
RINGKASAN	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Manajemen Pemasaran	6
2.2 Kualitas Pelayanan	6
2.3 Kualitas Pelayanan Untuk Mempertahankan Pelanggan	9
2.4 Kepuasan	11
2.5 Kerangka Penelitian dan Hipotesis	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Metode Penelitian	17
3.2 Jenis dan Sumber Data	17
3.3 Populasi dan Sampel	17
3.4 Teknik Pengumpulan Data	18
3.5 Teknik Analisis Data	21
3.6 Operasional Variabel	24
3.7 Jadwal Pelaksanaan Penelitian	25
DAFTAR PUSTAKA	26

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Penelitian	15
--------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Penetapan Skor Angket	19
---------------------------------------	----

RINGKASAN

Sub sektor perkebunan merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel Oil (PKO) sebagai salah satu hasil perkebunan kelapa sawit merupakan produk yang berasal dari Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit. Produk hasil perkebunan ini memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang.. Peningkatan kualitas pelayanan akan dapat semakin meningkatkan kepuasan petani TBS dan dampaknya dinilai penting dalam peningkatan kepuasan petani TBS. Peningkatan *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, *assurance* dan *tangibles* dapat semakin meningkatkan efek kualitas pelayanan terhadap kepuasan petani TBS. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur yang merupakan sebuah perusahaan sawit yang mengutamakan kualitas pelayanan dalam operasionalnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Delivery Order* (DO) secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV, Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang didasarkan atas survei terhadap 45 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Luaran yang ditargetkan dari hasil penelitian ini adalah dapat lolos dalam jurnal nasional dan internasional dan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : *Delivery Order*, Kepuasan Petani, Kualitas Pelayanan, TBS, Sawit.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG

Sub sektor perkebunan merupakan bagian penting dalam perekonomian Indonesia. Crude Palm Oil (CPO) dan Palm Kernel Oil (PKO) sebagai salah satu hasil perkebunan kelapa sawit merupakan produk yang berasal dari Tandan Buah Segar (TBS) kelapa sawit. Produk hasil perkebunan ini memiliki prospek yang cerah di masa yang akan datang. Produksi minyak sawit atau Crude Palm Oil (CPO) beserta turunannya pada tahun 2013 mencapai 26 juta ton (GAPKI, 2014). Dari total produksi global minyak nabati oil world tahun 2013, minyak kelapa sawit memimpin dengan persentase mencapai 32 %, bersaing dengan minyak kedelai sebesar 22,4 %. Demikian juga terhadap tingkat konsumsi dunia minyak kelapa sawit mencapai 52,1 juta ton masih unggul bila dibanding dengan minyak kedelai dengan tingkat konsumsi 41,2 juta ton. Dari jumlah tersebut, Indonesia masih memberikan kontribusinya sebesar 50% (Pramonasto dalam Gapki, 2014).

Kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan harus dilakukan dengan baik dan benar sehingga mendapat simpati dan menarik bagi masyarakat atau pelanggan yang bersangkutan. Apabila pelayanan yang dilakukan dengan baik dan benar maka pemasaran produknya diharapkan akan berhasil baik pula. (Rahayu Rahman: 2010). Kualitas pelayanan misalnya melalui kualitas karyawan, dimana karyawan yang baik itu harus memiliki pengetahuan dan wawasan yang luas serta keterampilan yang handal, karena pengetahuan dan keterampilan merupakan kunci utama seorang yang berkualitas pengembangan pengetahuan dan keterampilan harus dilakukan agar pelayanan terhadap pelanggan dapat ditingkatkan, tidak hanya pengetahuan dan dan wawasan saja yang menjadi faktor penting dalam kualitas seorang, pelayanan yang diberikan oleh seorang merupakan kualitas sumber daya manusia itu sendiri, pelayanan yang diberikan dari satu pihak kepada pihak lainnya. Kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk, karena kualitas pelayanan berhubungan dengan pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* (Adiwarman Azwar Karim, 2004).

Proses pengambilan keputusan untuk kepuasan pelanggan ketika akan melakukan pembelian bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya, proses pelanggan membuat keputusan pembelian harus dipahami dalam pengembangan aplikasi strategik (Rahmad Basuki: 2010). Salah satu jenis kompetensi yang menjadi sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh perusahaan adalah pelayanan prima. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dilakukan secara ramah, adil, cepat tepat, dan dengan etika yang baik sehingga memenuhi kebutuhan dan kepuasan bagi pelanggan itu sendiri. Dalam dunia perusahaan pelayanan prima sangat diperlukan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan sebagaimana mestinya. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan setia dan terus menggunakan produk/jasa yang digunakan. Pelanggan akan membicarakan hal baik tentang pelayanan perusahaan yang diperolehnya dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Pelayanan prima terhadap pelanggan sangat penting karena merupakan strategi untuk memenangkan persaingan.

Permasalahan tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan penyebab permasalahan perusahaan dewasa ini adalah kurangnya integritas para pemilik perusahaan serta rendahnya kompetensi pengelola perusahaan sehingga kegiatan perusahaan tidak lagi dikelola secara sehat bahkan dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi para pemilik, pengurus atau pihak lainnya. Keandalan sebuah organisasi bisnis tidak terletak pada kekayaan finansialnya, tetapi pada kesiapan memelihara kualitas produk atau jasa, simpati dan empati customer, penghargaan terhadap karyawan, tanggap terhadap perubahan lingkungan, selektif, efisien dan efektif dalam pengeluaran, tidak pernah berhenti belajar dan selalu berinovasi.

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi pemasaran yang diutamakan terhadap pemenuhan keinginan pelanggan. Untuk menciptakan kualitas layanan yang tinggi, sebuah perusahaan harus menawarkan layanan yang mampu diterima dan dirasakan pelanggan sesuai dengan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan, pelanggan tentu akan semakin puas (Basuki: 2010). Kepuasan yang dirasakan pelanggan, akan berdampak positif bagi perusahaan, diantaranya akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan semakin positif bagi masyarakat, khususnya bagi para pelanggan. Oleh karena itu, setiap perusahaan perlu berupaya memahami harapan pelanggan atas produk yang dihasilkan atau jasa/layanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan di perusahaan CV. Satria Abadi yang berada di Tanjung Jabung Timur terlihat dilakukan dengan beberapa cara untuk menunjang prosesnya, seperti survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan sehingga tingkat kepuasan tamu atau pelanggan dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh pelanggan dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan.

Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan CV. Satria Abadi yang berada di Tanjung Jabung Timur kepada masyarakat dalam hal yang berkaitan dengan finansial, dalam hal ini perusahaan yang bergelut dibidang perkebunan kelapa sawit dituntut harus mampu memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan bisa merasakan kenyamanan ketika melakukan transaksi dengan perusahaan. Perusahaan CV. Satria Abadi yang berada di Tanjung Jabung Timur menerima karyawan dengan cara recruitment atau seleksi hingga akhirnya mereka benar-benar menemukan sosok karyawan yang sesuai dengan kriteria instansi. Didukung dengan program pengembangan sumber daya manusia di perusahaan, maka karyawan-karyawan perusahaan diharapkan akan menjadi karyawan yang berkualitas sehingga dapat bekerja sesuai dengan kemampuannya khususnya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Perkembangan pelayanan perusahaan CV. Satria Abadi yang berada di Tanjung Jabung Timur menunjukkan bahwa pemasaran baik dari segi pelayanan menegaskan bahwa kesuksesan sebuah perusahaan dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien, serta menjaga loyalitas pelanggan. Setiap pelanggan ataupun pelanggan perusahaan yang membeli produk atau jasa pasti ingin mendapatkan kepuasan yang maksimal dari produk atau jasa yang telah mereka beli, perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa harus meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan yang telah membeli produk/jasa merasa puas. Perusahaan CV. Satria Abadi yang berada di Tanjung Jabung Timur juga mengutamakan kualitas pelayanan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau pelangganya. Keadaan kualitas pelayanan DO yang ada di CV. Satria Abadi dengan kualitas pelayanan yang diberikan

Perusahaan CV. Satria Abadi kepada pelanggan mengakibatkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang melakukan transaksi di CV. Satria Abadi cukup meningkat pada setiap tahunnya meskipun masih mengalami fluktuasi. Dengan keyakinan dan kepuasan pelanggan yang tepat, pelanggan tidak akan merasa dirugikan, sehingga menarik minat pelanggan semakin meningkat. Semakin meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan di CV. Satria Abadi tentunya dapat meningkatkan profit/keuntungan di perusahaan tersebut.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan *Delivery Order* (DO) Terhadap Kepuasan Petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur”**.

1.2. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini merupakan suatu rumusan yang mempertanyakan suatu fenomena. Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah yang dipaparkan maka penulis merumuskan permasalahan antara lain:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Delivery Order* (DO) secara parsial terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan *Delivery Order* (DO) secara simultan terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dirumuskan, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Delivery Order* (DO) secara parsial terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan *Delivery Order* (DO) secara parsial terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

1. Peneliti/Akademisi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat teoritis bagi pengembangan keilmuan, pengetahuan, peneliti selanjutnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan petani.

2. CV. Satria Abadi.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dalam merumuskan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan kepuasan para petani sawit.

3. Masyarakat/Pembaca.

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan referensi kepada masyarakat dalam mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan petani pada perusahaan sawit pada umumnya dan CV. Satria Abadi pada khususnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. MANAJEMEN PEMASARAN

Bagi perusahaan yang berorientasi pada konsumen (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada konsumen. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan konsumen dan diakhiri dengan 24 kepuasan konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Dharmmesta dan Irawan (2000 : 10) bahwa konsep pemasaran adalah suatu falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dari konsep pemasaran diatas jelaslah bahwa perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

2.2. KUALITAS PELAYANAN (*SERVICE QUALITY*)

Perkembangan dunia bisnis yang begitu pesat mendorong setiap perusahaan untuk mengantisipasi persaingan yang ketat. Strategi yang tepat diperlukan untuk menghadapi persaingan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi diperlukan terutama bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila manajemen perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Pelayanan adalah kualitas sumber daya manusia yang berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada para pekerjaanya dalam rangka meningkatkan dan mengembangkan kemampuannya agar menjadi sumber daya manusia yang kompetitif (Arijanto, 2011). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya

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

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah *tangible*, *reliability*, *assurance*, *responsiveness* dan *emphaty*. Penerapan *Total Quality Manajemen (TQM)* yang diaplikasikan perusahaan pada awalnya adalah untuk memperbaiki mutu produk namun dalam perkembangannya perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan juga menerapkan *Total Quality Manajemen* untuk memberikan kepuasan pelanggan. Inti dari *Total Quality Manajemen* adalah memberikan kepuasan kepada konsumen dengan memenuhi keinginan dan kebutuhannya serta menciptakan proses pelayanan yang mudah. Manajemen berkualitas adalah kemampuan memberikan pelayanan dalam bentuk jasa dan produk yang bisa memenuhi kepuasan konsumen. Penerapan *Total Quality Manajemen* bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas bisa diwujudkan dalam bentuk kemampuan manajemen dalam mengelola aset perusahaan serta dapat dipercaya, pelayanan yang ramah, jenis/variasi produk dan sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen (Sukirno, 2005).

Pertumbuhan ekonomi akan semakin lambat jalannya, pada akhirnya akan tercapai tingkat keadaan tidak berkembang keadaan tersebut akan terjadi pada tingkat pertumbuhan yang tinggi. Kelangkaan atau kekurangan berlaku sebagai akibat dari ketidakseimbangan antara kebutuhan masyarakat dan faktor-faktor produksi yang tersedia dalam masyarakat. Kualitas layanan dari suatu perusahaan diuji pada setiap layanan saingannya. Para pelanggan membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut kemulut dan iklan (Kotler, 2005). Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Kualitas pelayanan bisa dilihat dari kondisi pada saat berhadapan dengan pelanggan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Memberi kesempatan pelanggan berbicara
- b. Mendengarkan baik-baik
- c. Tidak menyela pembicaraan
- d. Ajukan pertanyaan
- e. Tidak marah dan tidak cepat tersinggung

- f. Tidak berdebat dengan pelanggan
- g. Menjaga sikap sopan, ramah dan selalu berlaku tenang.
- h. Tidak menangani hal-hal yang bukan wewenanganya
- i. Menunjukkan sikap perhatian dan sikap ingin membantu. (Kasmir, 2014).

Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri yang dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas pelayanan akan berpengaruh terhadap perilaku pelanggan untuk membeli suatu produk, kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Noviyanti, 2018). Pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukuranya, yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
3. Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri: kompetensi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap tamu.
4. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian individu tamu secara khusus. Dimensi *empathy* ini memiliki ciri-ciri: kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.
5. Buti fisik (*Tangibles*), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata , yaitu : penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan. (Syam, 2009).

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui

dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Pertumbuhan ekonomi sangat ditentukan adanya entrepreneur yang unggul yaitu yang memiliki inisiatif tinggi, kemampuan dan keberanian mengaplikasikan penemuan-penemuan baru dalam kegiatan berproduksi. (Murni, 2016: 198). Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2.3. KUALITAS PELAYANAN UNTUK MEMPERTAHANKAN PELANGGAN

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas (Murni, 2016). Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terusmenerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (*fitness for use*) menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan. Mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk. Konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang

didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan menjadikan keharusan. Penawaran barang dan jasa yang dijual melekat dalam kinerja produk melalui sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari sumber daya manusia memiliki ketepatan, kecepatan dalam pelayanan yaitu mulai dari design, sampai dengan barang jadi yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Pada umumnya pelayanan yang tingkat tinggi akan mengakibatkan kepuasan yang tinggi pula sehingga pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pembeli akan terus membeli berulang-ulang karena pelanggan beranggapan bahwa sudah mendapatkan pelayanan yang bermutu. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terusmenerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Hafidudin dan Tanjung, 2008)

Kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharuskan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan bagi pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan. (Sumewa, 2011).

Kualitas pelayanan merupakan syarat kelangsungan hidup perusahaan, tingginya kualitas yang diberikan akan mencerminkan pada aspek kepuasan para pelanggan. Hal penting perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah penerapan kualitas pelayanan sehingga tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen dan tidak terbujuk untuk berpindah perusahaan lain. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bagi perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan menjadikan keharusan. Penawaran barang dan jasa yang dijual melekat dalam kinerja produk melalui sumber daya manusia yang dimiliki oleh perusahaan. Pelayanan dapat dikatakan berkualitas apabila kinerja dari sumber daya manusia memiliki ketepatan, kecepatan dalam pelayanan yaitu mulai dari design, sampai dengan barang jadi yang telah dijanjikan oleh perusahaan.

2.4. KEPUASAN (*SATISFACTION*)

Menurut Kotler (2005) yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan senang seseorang setelah antara kinerja yang ia rasakan terhadap harapannya. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja. Apabila harapan tinggi sementara kinerja biasa saja maka kepuasan tidak tercapai, sebaliknya bila kinerja melebihi harapan maka kepuasan meningkat. Teori kepuasan konsumen didasarkan pada upaya meminimalkan *gap* (kesenjangan) tersebut. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa sesuai dengan yang dipersepsikan konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan kontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan. Kepuasan pelanggan adalah ketiadaan perbedaan antara harapan pelanggan dengan unjuk kerja perusahaan yang diterimanya selama menjadi pelanggan. Setelah membandingkan antara harapan dengan kinerja personil layanan jasa yang telah diterima pelanggan merasa puas atau tidak kecewa apabila kinerjanya sesuai dengan harapan atau bahkan melebihinya. (Sumewa, 2011).

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan namun jika kualitas yang diberikan rendah maka akan mengakibatkan rasa ketidakpuasan dari pelanggan. Kepuasan pelanggan akan membentuk persepsi yang positif terhadap perusahaan dan

pelayanan yang bermutu dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan. (Hafidudin dan Tanjung, 2008). Menurut Schnaars, pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*words of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan. Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. (Hafidudin dan Tanjung, 2008). Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang member informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan. Apabila perkembangan harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif pada volume penjualan perusahaan tersebut karena pelanggannya bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal. (Wasana, 2008).

Didalam teori ekonomi, kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Perilaku konsumen dalam membeli produk mulai berubah, konsumen tidak percaya begitu saja dengan promosi dan iklan, pengambilan keputusan konsumen sudah sangat social, artinya konsumen mencari rekomendasi dan testimony dan konsumen lain, khususnya dikomunitas. (Sumewa, 2011). Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005: 45). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Keller (2005) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar.

Ada beberapa pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaianya. Wilkie mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Yanuarista dan Widiartanto, 2010). Perilaku konsumen dalam membeli produk mulai berubah, konsumen tidak percaya begitu saja dengan promosi dan iklan, pengambilan keputusan konsumen sudah sangat social, artinya konsumen

mencari rekomendasi dan testimony dan konsumen lain, khususnya di komunitas. Menurut Kotler dan Keller kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Tjiptono dan Chandra secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif (Wijayanti, 2016). Harapan pelanggan akan terus berkembang sesuai perubahan lingkungan yang member informasi dan bertambahnya pengalaman pelanggan yang akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang akan dirasakan pelanggan. Apabila perkembangan harapan tersebut dapat dipenuhi dengan baik oleh perusahaan, maka akan mudah saja bagi perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang nantinya akan berdampak positif pada volume penjualan perusahaan tersebut karena pelanggannya bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan akan loyal.

Kepuasan seseorang dalam mengonsumsi suatu barang dinamakan utility atau nilai guna. Sedangkan dalam ekonomi Islam, kepuasan dikenal dengan masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik maupun nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah (Rozalinda, 2014). Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi halal, baik secara zatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersikap israf (royal) dan tabzir (sia-sia).

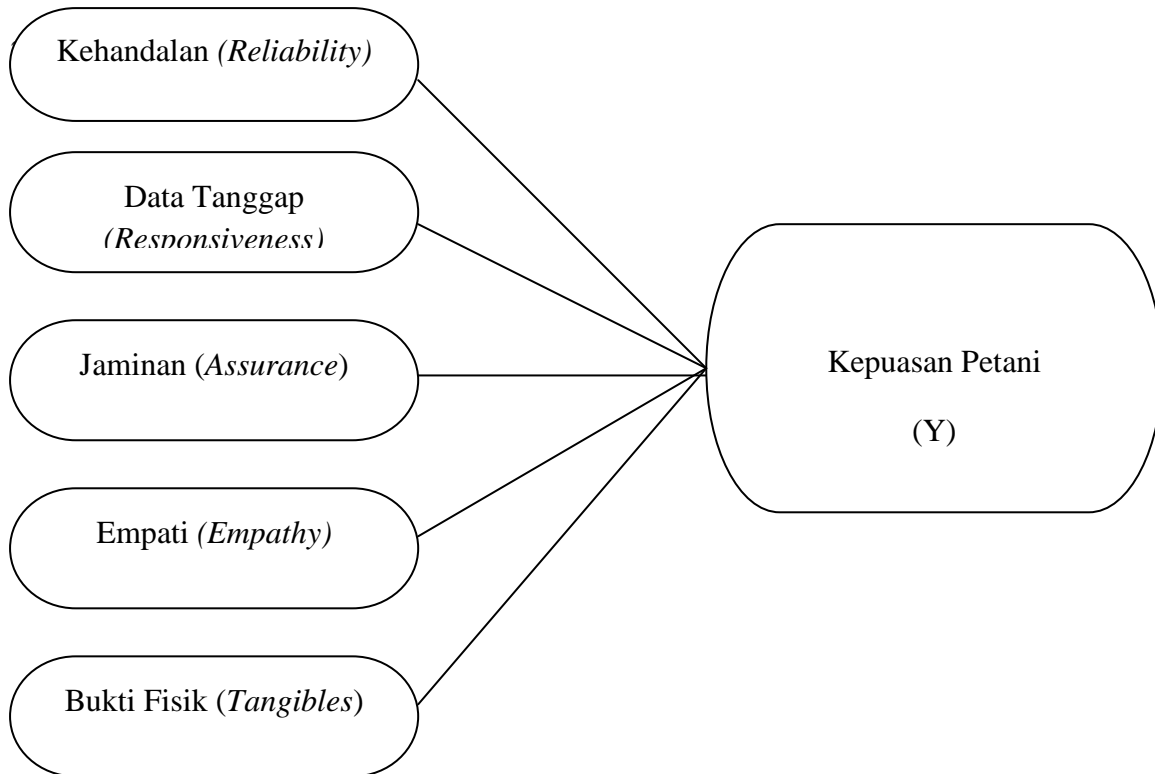
2.5. KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Kerangka berpikir menggambarkan alur pemikiran penelitian dan memberikan penjelasan kepada pembaca mengapa mempunyai anggapan seperti yang dinyatakan dalam hipotesis. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Variabel Kualitas Pelayanan DO (X)

Variabel Kepuasan Petani (Y)



Dari kerangka konseptual di atas maka penulis merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

- H1: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.
- H2: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tanggap (*responsibility*) terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.
- H3: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.
- H4: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara empati (*emphaty*) terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.

H5: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara bukti fisik (*tangibles*) terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang didasarkan atas survei terhadap subjek penelitian, di mana hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kualitas pelayanan. Penelitian kuantitatif, menurut Arikunto (2013) banyak membahas hasil berupa angka dan numerik, mulai dari pengumpulan data, interpretasi data dan penampilan hasil olahan data. Desain kuantitatif yang digunakan yaitu dengan memilih sebagian sampel penelitian dari keseluruhan jumlah populasi yang ada, pengambilan sampel penelitian dilakukan secara acak dan didasarkan pada karakteristik yang sangat berhubungan dengan penelitian. Jadi dalam penelitian ini kelompok yang sama diobservasi atau diselidiki pada waktu yang berlainan.

3.2. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis data dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan penyebaran instrumen angket. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penelaah terhadap dokumentasi pribadi, resmi kelembagaan, referensi atau literatur laporan yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui pengambilan pengumpulan atau pengolahan data yang biasanya bersifat studi dokumentasi.

Sumber data dalam penelitian ini adalah subjek data yang di peroleh melalui wawancara, observasi dan menyebarkan instrumen angket untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan DO terhadap kepuasan petani Tandan Buah Segar (TBS) sawit pada CV. Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.

3.3. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah keseluruhan atau himpunan objek penelitian dengan ciri yang sama. juga merupakan seluruh data yang menjadi perhatian atau keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-pristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu penelitian.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi, dimana pada umumnya untuk bisa mengadakan penelitian kepada seluruh anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak, maka dapat dilakukan dengan mengambil beberapa representatif dari suatu populasi dan kemudian diteliti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel/ jumlah responden

e : persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolelir ;e = 0,05 atau 5%.

N : ukuran populasi

Maka dalam penelitian ini, sampel penelitian yang diperoleh dari populasi sebanyak 50 orang, dengan menggunakan *margin of error* sebesar 5%, maka jumlah sampel yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{50}{1 + 50 (0.05)^2}$$

$$n = 44,44 \text{ dibulatkan menjadi } 45 \text{ Responden}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 Responden.

3.4. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

3.4.1. Observasi

Observasi atau disebut juga dengan pengamatan merupakan kegiatan pemuatan perhatian semua objek dengan menggunakan seluruh indera. Metode observasi juga dapat diartikan sebagai pengamatan langsung terhadap objek untuk mengetahui keberadaan objek,

situasi, konteks dan maknanya dalam upaya mengumpulkan data penelitian. Yang dilakukan waktu pengamatan adalah mengamati gejala-gejala sosial dalam kategori yang tepat, mengamati berkali-kali dan mencatat segera dengan memakai alat bantu seperti alat pencatat, formulir dan alat mekanik.

3.4.2 Wawancara

Wawancara yaitu pengumpulan data berbentuk pengajuan pertanyaan secara lisan dan pertanyaan yang diajukan dalam wawancara itu telah dipersiapkan secara tuntas dilengkapi dengan instrume. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam..

3.4.3. Dokumentasi

Dokumentasi ialah teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data pribadi responden, seperti yang dilakukan oleh seorang psikolog dalam meneliti perkembangan klien melalui catatan pribadinya. Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian. Dokumen yang diteliti dapat berupa berbagai macam, tidak hanya dokumen resmi. Data yang dikumpulkan mengenai teknik tersebut berupa kata-kata, tindakan dan dokumen tertulis lainnya, dicatat dengan menggunakan catatan-catatan.

3.4.4. Angket

Berdasarkan indikator-indikator instrumen angket maka penulis menyusun pernyataan-pernyataan yang peneliti ajukan baik pernyataan positif maupun negatif berbentuk skala likert, dan item-item angket yang disebarkan tersebut tersusun berdasarkan kisi-kisi angket yang telah dirumuskan. Setiap pilihan diberi skor sesuai dengan sifat pernyataan pilihan jawaban dan skor masing-masing jawaban disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1
Penetapan Skor Angket

Pernyataan Sikap	SS	S	KS	TS	STS
Pernyataan Positif (+)	5	4	3	2	1
Pernyataan Negatif (-)	1	2	3	4	5

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Rumus dan teknik uji instrumen angket yang digunakan untuk menghitung validitas dan reliabilitas instrumen angket disesuaikan dengan karakteristik instrumen yang dibuat. Teknik dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut: Jumlah butir pernyataan yang diujicobakan dalam penelitian ini di sesui dengan bentuk dan susunan instrumen yang telah dibuat sebelumnya, maka menggunakan teknik dan rumus korelasi product moment berikut ini:

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

N = Jumlah soal

X = Jumlah skor butir soal

Y = Jumlah skot total

Interprestasi hasil yang dapat dikemukakan adalah jika r_{hasil} positif dan lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$), maka butiran angket dinyatakan valid. Akan tetapi sebaliknya jika r_{hitung} nya negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$), maka butiran pernyataan angket tersebut dinyatakan tidak valid. Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Untuk mencari reliabilitas angket dengan menggunakan teknik belah dua ganjil-genap digunakan rumus Spearman-Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2xr_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{(1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}})}$$

Dengan keterangan:

r_{11} = reliabilitas angket

$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}$ = r_{xy} yang disebut sebagai indeks korelasi antara dua belahan tatistik yang

dihitung dengan menggunakan rumus korelasi product moment:

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

Interpretasi hasil yang didapatkan adalah, jika r hitung positif dan lebih besar dari r tabel, maka instrumen dari sebuah angket dapat dikatakan reliabel. Akan tetapi sebaliknya jika r hitung negatif dan lebih kecil dari r tabel, maka instrumen angket tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5. TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikanya kedalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar yang membedakanya dengan penafsiran yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap hasil analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan diantara dimensi-dimensi uraian. Untuk menguji kebenaran atau kepalsuan suatu hipotesis dan menjawab rumusan masalah yang telah diajukan maka dilakukan analisis data, analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

Sehubungan dengan pemakaian metode regresi berganda, maka untuk menghindari pelanggaran asumsi-asumsi model klasik, perlu diadakan pengujian asumsi klasik. Adapun uji asumsi klasik tersebut adalah:

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Bila ternyata dalam model regresi

terdapat multikolinearitas, maka harus menghilangkan variabel independen yang mempunyai korelasi tinggi. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Jika R^2 sangat tinggi tapi variabel independen banyak yang tidak signifikan maka dalam model regresi terdapat multikolinearitas.
- b. Melihat nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 berarti tidak ada multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas. Cara untuk mendeteksinya adalah melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED sebagai (X) residualnya SRESID sebagai (Y). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola garis yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi normalitas tidak terpenuhi, maka uji *f* dan *t* menjadi tidak valid. Diantara uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik nonparametrik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Uji *K-S* ini dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data residual berdistribusi tidak normal.

3.5.2 Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi merupakan analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Untuk menghitung regresi Linier berganda maka digunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + a + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y	= Kepuasan Petani
a	= Elemen konstanta
b 1 s/d n	= Koefesie Regresi variabel Independent
X ₁	= Kehandalan (<i>Realibility</i>)
X ₂	= Daya Tanggap(<i>Realibility</i>)
X ₃	= Jaminan (<i>Assurance</i>)
X ₄	= Empati (<i>Empathy</i>)
X ₅	= Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)

3.5.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Sedangkan hipotesisi yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

Apabila nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$ maka hipotesisi H_a (diterima) H_o di tolak

Apabila nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$ maka hipotesisi H_a (ditolak) H_o di terima.

3.5.4. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikansi pada masing-masing t_{hitung} . Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Jika nilai $T_{Hitung} \geq T_{Tabel}$ maka hipotesis H_a (diterima) H_o di tolak

Jika nilai $T_{Hitung} \leq T_{Tabel}$ maka hipotesis H_a (ditolak) H_o di terima, atau

Jika nilai $T_{Hitung} \geq \alpha 5\%$ maka hipotesis H_a (diterima) H_o di tolak.

Jika nilai $T_{Hitung} \leq \alpha 5\%$ maka hipotesis H_a (ditolak) H_o di terima.

3.5.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dalam penelitian ini perhitungan Koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas (kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variabel terikat (kepuasan konsumen)

3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberi arti, atau menspesifikasikan kejelasan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut. Definisi operasional bertujuan untuk dapat menjelaskan dan menjabarkan variabel apa saja yang timbul dalam indikator yang terperinci. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian dilakukan untuk mengetahui nilai suatu variabel independen tanpa membandingkan atau menghubungkan dengan variabel independen lain.

Adapun definisi dari masing-masing variabel tersebut yaitu:

1. Kualitas pelayanan DO merupakan kemampuan CV. Satria Abadi dalam menyediakan jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan terdiri dari beberapa variabel diantaranya:
 - a. Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan CV Satria Abadi untuk memberikan jenis pelayanan yang telah dijanjikan secara tepat dan benar kepada petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit.
 - b. Daya Tanggap (*responsiveness*) merupakan kesadaran atau keinginan CV Satria Abadi untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada.
 - c. Jaminan (*assurance*) merupakan pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri para pegawai CV Satria Abadi terhadap petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit.
 - d. Empati (*emphaty*) merupakan memberikan perhatian secara individu pegawai CV. Satria Abadi secara khusus kepada petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit.
 - e. Bukti fisik (*tangibles*) merupakan bentuk penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan CV Satria Abadi kepada petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit.
 - f. Kepuasan Petani merupakan tingkat perasaan puas seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapan petani Tandan Buah Segar (TBS) Sawit pada CV Satria Abadi di Tanjung Jabung Timur.

3.7. JADWAL PENELITIAN

Adapun jadwal pelaksanaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

[illegible]

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Ali, Rahmadi, 2009. *Marketing Mix Perusahaan-Perusahaan Berbasis Syariah*, Jakarta: PPM
- Arijanto, Agus, 2011. *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, Jakarta: Raja Wali Pres
- Azwar Karim, Adiwarman, 2004. *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basuki, 2010. *Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, Jakarta: Bina Pustaka
- Chandra, Pratama, Adi 2009. *Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Pada Perusahaan*, Surakarta: Rosdakarya
- Didin Hafidudin dan Hendri Tanjung, 2008. *Psikologi Indutri dan Organisasi*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Fayshal, Abung, 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok*
- Hurriyati, Ratih, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2009
- Kartajaya, Hermawan, 2012. *Marketing For Turnaround: Realizing The Network Company*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Kasmir, *Kewirausahaan*, 2014. Jakarta: RajaWali Pers
- Keller, Kevin Lane, 2005, *The Power of Brand*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta:Anggota IKPI, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*, Jakarta: Indeks.
- Marwansyah, 2012. *Manajemen Pemasaran dalam Konsep Ekonomi Bisnis*,. Bandung: Alfabeta
- Murni, Asfia, *Ekonomi Makro*, Bandung: Refika Aditama, 2016
- Noviyanti, Iis, 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan*, Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma), Vol.1, No.2
- Puspaningtyas, Meinarti, 2010, *Peran Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen*, jurnal, STIEKN Jaya Negara Malang
- Rahman, Rahayu, 2010. *Strategi Pemasaran Konsep dan Teori*, Jakarta: Yrama Media,
- Rewoldt, Dkk, 2002. *Strategi Harga dalam Pemasaran*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002
- Rozalinda, 2012. *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi*, Jakarta: Raja
- Sholeha, Ludviyatus, Dkk, 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial ISSN 1907-9990|E-ISSN 2548-7175|Volume 12 Nomor 1
- Sukirno, Sadono. 2010. *Makro Ekonomi Teori Pengantar*, Jakarta: Raja wali Pers
- Sumewa, Andi, 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Bisnis yang Kompetitif*, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.
- Syam Zarkasi, 2009. *Manajemen Perubahan: Teori dan Aplikasi pada Organisasi Publik dan Bisnis*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Umar, 2005: *Teori Motivasi dan Minat Karyawan pada Perusahaan*, Cetakan ketiga. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Wasana, Jaka, 2008. *Prinsip dan Strategi Pemasaran*, BPFE Yogyakarta.
- Wijayanto, Kusuma, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank*, Skripsi mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Yanuarista Tiara dan Widiartanto, 2010. *Teori Motivasi Kerja dan Aplikasinya*, Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Rineka Cipta.