ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT DWI MITRA SYNERGY

SKRIPSI

Oleh :
Kailis
170910289

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT DWI MITRA SYNERGY

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Kailis
170910289

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:
Nama : Kailis
NPM : 170910289
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang sayabuat dengan judul:
ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT DWI MITRA SYNERGY

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustakaa.
Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkanm serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 08 July 2021

<u>Kailis</u>
170910289

ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT DWI MITRA SYNERGY

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh :
Kailis
170910289

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 08 Juli 2021

Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi yang berlangsung dengan cepat sangat mempengaruhi kehidupan manusia, salah satunya bidang usaha. Teknologi mengakibatkan persaingan di dunia usaha semakin terasa. Persaingan di dunia usaha juga dirasakan oleh PT Dwi Mitra Syenrgy selaku objek penelitian. Perlu dilakukan sesuatu untuk tetap menjaga pelanggan yang telah dimiliki agar tidak pindah ke lain hati yang salah satunya adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat beberapa variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pada penelitian ini difokuskan ke variabel kualitas produk dan kualitas penelitian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisoner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian dengan PT Dwi Mitra Synergy. Kuisoner yang dikembalikan berjumlah 114 buah yang langsung dijadikan sebagai sampel penelitian. Penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk data yang digunakan menjadi sampel, analisa deskriptif terhadap masing-masing variabel, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolineritas dan uji heteroskedastistasis. Setelah data dilakukan uji normalitas, data kemudian dilanjutkan dengan uji pengaruh seperti analisa regresi linear berganda dan analisa uji koefisien determinasi yang lalu diakhiri dengan uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F yang menghasilkan dimana ketiga hipotesis yang dinyatakan oleh penulis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The rapid growth of technology greatly affects human life, one of which is the business world. Technology increases business competition in the business world. Competition in the business world is also felt by PT Dwi Mitra Synergy. PT Dwi Mitra Synergy needs to keep the existing customers from moving to another company, one of the solution is to increase customer satisfaction. There are several variables that can affect customer satisfaction, but this research is focused on product quality and service quality variables. The research was conducted by distributing questionnaires to customers who had made purchases with PT Dwi Mitra Synergy. The returned questionnaires amounted to 114 pieces which were immediately used as research samples. The research includes validity and reliability tests for the data used as samples, descriptive analysis of each variable, and classic assumption The data is then tested for relationship tests such as multiple linear regression analysis and coefficient of determination test. Then ends with hypothesis testing which results in which the three hypotheses stated by the author are accepted. The results showed that the two variables namely product quality and service quality, had a positive and significant impact on customer satisfaction at PT Dwi Mitra Synergy.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.dapat selesai tepat waktu

Sesuai dengan pepatah "Tiada gading yang tak retak", penulis mengetahui bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari banyak pihak. Maka dari itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Plt. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Tiuniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
7. PT Dwi Mitra Synergy selaku objek penelitian.
8. Orang tua yang telah memberikan dorongan motivasi dan doa.
9. Teman-teman seperjuangan.
10. Pihak-pihak lain yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk segala pihak baik yang berpengaruh dalam pembuatan hingga selsainya skripsi ini maupun untuk pihak yang akan menggunakannya di masa yang akan datang. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan karunia-Nya kepada kita semua.

Batam, 08 Juli 2021

Kailis

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACT ..... **vii**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**
DAFTAR TABEL ..... **xiv**
DAFTAR RUMUS ..... **xv**

BAB I PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Identifikasi Masalah 6
1.3 Batasan Masalah 6
1.4 Rumusan Masalah 7
1.5 Tujuan Penelitian 7
1.6 Manfaat Penelitian 8
1.6.1 Manfaat Teoritis 8
1.6.2 Manfaat Praktis 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Kajian Teori 11
2.1.1 Kualitas Produk 11
2.1.2 Kualitas Pelayanan 16
2.1.3 Kepuasan Pelanggan 20
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Pemikiran 26
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan 26
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 27
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan 28
2.4 Hipotesis 29

BAB III METODE PENELITIAN
3.1 Jenis Penelitian 31
3.2 Sifat Penelitian 31
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 31
3.3.1 Lokasi Penelitian 31
3.3.2 Periode Penelitian 31
3.4 Populasi dan Sampel 32
3.4.1 Populasi 32
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 32

3.4.3 Teknik *Sampling* 33
3.5 Sumber Data 33
3.6 Metode Pengumpulan Data 33
3.6.1 Metode Studi Literatur 34
3.6.2 Metode Wawancara 34
3.6.3 Metode Observasi 34
3.6.4 Metode Kuisioner (Angket) 35
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 35
3.7.1 Varibel Dependen (Y) 36
3.7.2 Variabel Bebas (Indenpenden) 37
3.8 Metode Analisis Data 40
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif 40
3.8.2 Uji Kualitas Data 40
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 41
3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda 42
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2) 43
3.9 Uji Hipotesis 43
3.9.1 Uji Simultan (Uji F) 43
3.9.2 Uji Parsial (Uji t) 44

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 46
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian 46
4.1.2 Logo Objek Penelitian 46
4.1.3 Visi dan Misi Objek Penelitian 47
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden 47
4.2.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin 47
4.2.2. Profil Responden berdasarkan Umur 47
4.2.3. Profil Responden berdasarkan Perwakilan 48
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 48
4.3.1. Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) 49
4.3.2. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2) 50
4.3.3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y) 50
4.4 Analisis Data 51
4.4.1. Uji Kualitas Data 51
4.4.2. Uji Asumsi Klasik 54
4.4.3. Uji Pengaruh 57
4.5. Pengujian Hipotesis 59
4.5.1. Uji t 59
4.5.2. Uji F 61
4.6 Pembahasan 61
4.6.1. Kualitas Produk Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan 61
4.6.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan 62
4.7 Implikasi Hasil Penelitian 63

BAB V SIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan..... 65
5.2. Saran..... 65

DAFTAR PUSTAKA..... xvii
LAMPIRAN
Lampiran 1 Pendukung Penelitian
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 28
Gambar 4.1 Logo PT Dwi Mitra Synergy 46
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas *P-P Plot* 54
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 56

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Nilai Penjualan PT Dwi Mitra Synergy pada Tahun 2020.. 5
Tabel 3.1 Periode Penelitian 32
Tabel 3.2 Tabel Skala *Likert* 35
Tabel 3.3 Operasional Variabel 39
Tabel 3.4 Skala Analisis Deskriptif 40
Tabel 4.1 Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 47
Tabel 4.2 Profil Responden berdasarkan Umur 47
Tabel 4.3 Profil Responden berdasarkan Perwakilan 48
Tabel 4.4 Skala Analisis Deskriptif 49
Tabel 4.5 Respon Terhadap Kualitas Produk..... 49
Tabel 4.6 Respon Terhadap Kualitas Pelayanan..... 50
Tabel 4.7 Respon Terhadap Kepuasan Pelanggan 51
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1) 52
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2) 52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)..... 53
Tabel 4.11 Hasil Uji Realibitas 53
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*..... 55
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas 55
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 57
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi..... 59
Tabel 4.16 Hasil Uji t 60
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)..... 61

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda 42

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi ini, pertumbuhan teknologi yang tergolong cepat bukan lagi hal yang tidak wajar. Semua hal dalam bidang apapun mulai berkembang dengan sangat cepat. Salah satu yang bidang yang terpengaruh langsung dengan perkembangan teknologi adalah bidang usaha. Seiring perkembangan zaman dan perubahan teknologi yang digunakan juga memengaruhi persaingan usaha. Bisnis atau usaha dengan bidang yang sama menyebabkan persaingan yang ketat antara suatu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Dunia bisnis yang sudah berkembang sekarang menimbulkan kedudukan pemasaran menjadi sangat bernilai untuk bertahannya suatu usaha. Dengan menggunakan teknik pemasaran yang sesuai, suatu industri dapat berkompetisi dalam dunia bisnis yang kompetitif ini. Banyak kegiatan yang bisa dilaksanakan suatu industri guna memenangkan suatu persaingan.

Teknik-teknik pemasaran yang baik akan meningkatkan penjualan pada sebuah perusahaan. Perkembangan zaman mengakibatkan teknik-teknik pemasaran yang digunakan oleh perusahaan pun semakin variatif dan kreatif. Selain pada sisi pemasaran, masih banyak lagi faktor yang dapat memengaruhi peningkatan kinerja perusahaan. Tujuan yang ingin didapatkan oleh sebuah perusahaan selain keuntungan yang berupa profit. Semua perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya selalu berputar pada profit yang menjadi titik acuan sukses tidaknya perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan profit, perusahaan harus memiliki pelanggan dan harus dijaga dengan baik agar pelanggan tidak

melakukan pembelian dengan perusahaan lain. Salah satu cara untuk menjaga pelanggan tetap melakukan pembelian dengan perusahaan yang sama adalah dengan membuat pelanggan merasa puas dan nyaman dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan pembeli yang puas dengan sebuah perusahaan akan melaksanakan pembelian kembali. Beberapa faktor yang sangat berpengaruh dalam mengapai kepuasan pembeli ialah mutu produk yang ditawarkan serta mutu pelayanan sebuah perusahaan terhadap pelanggan (Pahlawan et al., 2019). Pembeli yang puas dapat dijadikan aset yang berharga untuk sebuah perusahaan. Kepuasan pembeli dapat menciptakan loyalitas kepada perusahaan tersebut dan akan menggambarkan keadaan yang bagus perihal perusahaan serta produk perusahaan tersebut ke ke orang lain atau yang sering disebut pemasaran *mouth-to-mouth*.

Produk merupakan barang ataupun layanan yang hendak dijajakan oleh penjual ke pembeli. Keunggulan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai aspek. Suatu produk dinyatakan berkualitas jika dapat membahagiakan pelanggan (Noviyanti, 2019). Pada bukunya, Tjiptono mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator seperti kinerja produk, reliabilitas produk, keselarasan terhadap spesifikasi, daya tahan produk serta estetika produk. Selain dari meningkatkan kualitas produk, perusahaan juga dapat melakukan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan.

Kualitas pelayanan terhadap pelanggan sangat penting agar pelanggan merasa puas terhadap perusahaan. Mutu pelayanan, ialah tingkatan kelebihan penyedia jasa dalam mencukupi keinginan yang dimiliki oleh seorang pelanggan (Noviyanti, 2019). Kualitas pelayanan dapat diukur dari seberapa baik tingkat

upaya sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Sama seperti kualitas produk, kualitas pelayanan juga memiliki beberapa dimensi atau indikator dalam menentukan baik tidaknya sebuah kualitas pelayanan yang dimiliki. Beberapa dimensi atau indikator untuk kualitas pelayanan adalah seperti bukti langsung, keandalan sebuah pelayanan, ketanggapan pelayanan, jaminan terhadap sebauh pelayanan serta empati yang dirasakan oleh pelanggan saat menerima pelayanan tersebut (Wilson et al., 2016:111).

Faktor penting dalam menjaga kepuasan pembeli ialah mutu layanan, mutu produk serta jika kedua faktor ini berjalan bersamaan maka akan terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan, diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT Dwi Mitra Synergy. Dalam penelitian yang dijalankan Rosa Lesmana, hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan adalah bahwa mutu produk serta mutu layanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik dengan cara parsial maupun bersamaan, sehingga di penelitian ini, peneliti akan mencoba melakukan penelitian untuk mencari tahu apakah pengaruh mutu produk beserta mutu layanan akan mengahasilkan hasil sama dengan penelitian terdahulu.

Perusahaan pada bidang distributor bahan-bahan kimia mulai berkembang karena perkembangan teknologi, hal ini menyebabkan semakin banyak perusahaan yang mulai membuka usaha pada bidang ini. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang memulai usaha pada bidang yang serupa menyebabkan semakin tingginya kompetisi usaha. Salah satu industri pada bidang penyaluran bahan kimia adalah PT Dwi Mitra Synergy. PT Dwi Mitra Synergy

merupakan suatu industri pada bagian penyaluran bahan kimia yang sudah berlangsung selama 7 tahun di Kota Batam.

Sebagai sebuah perusahaan yang telah bergerak lama, umumnya pasti ada keluhan yang pernah ditujukan langsung oleh PT Dwi Mitra Synergy. Beberapa keluhan yang pernah disampaikan oleh pelanggan kepada PT Dwi Mitra Synergy yang berhubungan pada mutu barang maupun layanan yang telah ditawarkan. Beberapa kasus seperti barang yang tidak selaras dengan spesifikasi beserta pengiriman tidak tepat waktu. Hal ini ditakutkan akan memengaruhi kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap penjualan yang dilakukan oleh PT Dwi Mitra Synergy.

Pada PT Dwi Mitra Synergy,beberapa keluhan terkait pada kualitas produk yaitu produk yang dikirim sudah mendekati masa kadaluarsa, adanya produk yang kotor, retak dan rusak, kemudian produk yang dikirim tidak sesuai dengan permintaan, dan surat-surat seperti *Safety Data Sheets* tidak disertakan dalam pengiriman. Sehingga, berakibat adanya komplain dari pelanggan atas produk yang dijual oleh PT Dwi Mitra Synergy.

Sedangkan permasalahan pada Kualitas pelayanan PT Dwi mitra synergy disebabkan oleh pengiriman yang lambat, respon perusahaan yang lambat dalam menghadapi keluhan pelanggan, dan kurangnya tanggapan perusahaan terkait dengan nilai pada *invoice* tidak sesuai dengan harga awal persetujuan antara perusahaan dan pelanggan.

Keluhan dari pelanggan mengenai produk dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan bisa menjadi tolak ukur kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. Jika pelanggan merasa kualitas yang

diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspetasinya, maka pelanggan dapat mencari perusahaan lainnya yang bisa menawarkan mutu barang dan pelayanan yang lebih bagus menurut pelanggan. Supaya pelanggan tidak melakukan bisnis dengan perusahaan lain, sebuah perusahaan harus mampu menjaga kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diperhatikan dari pembelian yang dilakukan secara berulang kali. Untuk mengetahui hal ini, maka terlampir data penjualan dari PT Dwi Mitra Synergy pada tahun 2020.

Tabel 1.1 Total Nilai Penjualan PT Dwi Mitra Synergy pada Tahun 2020

2020	
Bulan	**Total Nilai**
Januari	IDR 95.235.000,00
Februari	IDR 86.000.000,00
Maret	IDR 82.250.000,00
April	IDR 66.100.000,00
Mei	IDR 84.750.000,00
Juni	IDR 97.733.000,00
Juli	IDR 104.120.000,00
Agustus	IDR 93.525.000,00
September	IDR 99.650.000,00
Oktober	IDR 88.750.000,00
November	IDR 94.265.000,00
Desember	IDR 92.915.000,00

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2021

Dapat dilihat bahwa ada ketidakstabilan pada data rekap penjualan PT Dwi Mitra Synergy dan cenderung mengalami penurunan yang dapat terlihat jelas. Aspek yang dapat berdampak pada penurunan penjualan suatu industri ialah kepuasan pelanggan.

Maka menurut uraian tersebut, penulis mengangkat judul penelitian berupa "Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy".

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada latar belakang yang ada, bisa disimpulkan permasalah yang ada adalah:

1. Banyak badan usaha yang berkecimpung pada bidang yang serupa menyebabkan kompetisi yang kuat sehingga berdampak menurunkan keuntungan sebuah perusahaan.
2. Adanya keluhan yang ditujukan kepada PT Dwi Mitra Synergy mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan.
3. Penjualan pada produk PT Dwi Mitra Synergy mengalami ketidak stabilan dan cenderung menurun pada tahun 2020 .
4. Pengiriman PT Dwi Mitra Synergy yang tidak tepat waktu dan terlambat disebabkan oleh produk yang tidak sesuai.
5. Spesifikasi produk yang tidak selaras terhadap produk yang diminta pelanggan PT Dwi Mitra Synergy.
6. Produk-produk yang dikirimkan oleh PT Dwi Mitra Synergy yang hampir melewati masa kadaluarsa, retak, cacat dan kotor.
7. Respon perusahaan yang lambat terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Dari latar belakang tersebut, peneliti memberikan beberapa batasan masalah agar penelitian ini berfokus hanya kepada topik pembahasan. Beberapa batasan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Responden yang diambil adalah pelanggan dari PT Dwi Mitra Synergy.

2. Data angket akan membahas mengenai kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk serta kualitas pelayanan yang disuguhkan PT Dwi Mitra Synergy.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan identifikasi masalah yang telah dilakukan, maka dapat dirumus permasalahan yang hendak diulas di skripsi ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk secara parsial memengaruhi kepuasan pelanggan PT Dwi Mitra Synergy?
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh kepada kepuasan pelanggan PT Dwi Mitra Synergy??
3. Apakah kualitas produk serta kualitas layanan secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan PT Dwi Mitra Synergy?

1.5 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki tujuan dan umumnya tujuan sebuah penelitian adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah diberikan di awal. Berikut merupakan tujuan dari penelitian ini:

1. Mengetahui pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT Dwi Mitra Synergy.
2. Mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Dwi Mitra Synergy.
3. Mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan pada pelanggan secara bersamaan di PT Dwi Mitra Synergy.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti juga berharap penelitian dapat mendatangkan manfaat, berikut merupakan manfaat yang diharapkan oleh peneliti:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang peneliti harapkan dari penelitian ini ialah penelitian ini memungkinkan pembaca untuk memahami topik yang dibahas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan. Peneliti berharap penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi PT Dwi Mitra Synergy

   Peneliti berkeinginan penelitian yang dilaksanakan ini bisa membagikan masukan kepada PT Dwi Mitra Synergy sehingga dapat meningkatkan mutu produk serta layanan yang dimilikinya agar konsumen bertambah puas pada saat melaksanakan pembelian.

2. Bagi Universitas Putera Batam

   Peneliti berkeinginan penelitian yang dilakukan ini bisa mendatangkan manfaat baik dalam bentuk referensi atau pedoman untuk pihak lain yang hendak mencari pengetahuan perihal kualitas produk, kualitas layanan ataupun kepuasan konsumen sesuai topik yang dibahas pada penelitian ini.

3. Bagi Peneliti

   Peneliti berkeinginan penelitian yang dilakukan ini bisa memberikan sarana peneliti dalam menyampaikan informasi dan wawasan kepada peneliti lain agar peneliti lain mampu memahami teori yang ada dan konsep nyata yang terjadi di dunia nyata.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap penelitian yang dilakukan ini bisa memberikan kontribusi kepada peneliti lain baik sebagai referensi, pedoman, masukan ataupun perbandingan yang diperlukan oleh peneliti selanjutnya pada saat melaksanakan penelitian mendatang.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

Kajian teori ialah aspek pada penelitian yang penting, karena di sub-bab ini segala penjelasan tentang segala teori yang dibahas pada penelitian ini. Kajian teori juga dapat disebut sebagai rangkuman dari teori yang digunakan pada penelitian baik yang bersumber dari pustaka lain yang memiliki topik pembahasan yang sama. Pada kajian teori juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana masalah yang dibahas pada sebuah penelitian dikaitkan dengan penjelasan dari sebuah teori.

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Produk ialah sesuatu hal yang bisa disediakan ke pasar guna memenuhi keperluan pelanggan. Produk tidak hanya terbatas dengan barang fisik melainkan bisa juga berupa jasa, pengalaman, acara, tempat dan masih banyak lainnya. Kualitas produk sendiri merupakan karakter atau fitur yang ada pada suatu produk yang memiliki kepawaian dalam mencukupi keperluan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Pengertian lain dari produk ialah totalitas rancangan objek maupun tahapan yang dapat memenuhi beberapa nilai yang bisa mencukupi keperluan serta kamauan pelanggan. Pelanggan tidak hanya melakukan pembelian untuk memiliki produk tersebut secara fisik, melainkan tujuan utama pelanggan melakukan pembelian adalah untuk mendapatkan manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut.

Kualitas produk ialah kemampuan ataupun nilai manfaat yang terdapat di produk tersebut (Lupiyoadi, 2018)

Berdasarkan pendapat dari ahli Kotler dan Armstrong, produk didefinisikan selaku seluruh hal yang dijajakkan kepada pasar agar menarik perhatian sehingga pasar dapat memuaskan kebutuhannya. Kualitas produk didefinisikan sebagai alat *positioning* dasar pemasaran yang memberikan akibat langsung kepada kemampuan produk (S & Idris, 2017).

Dari ketiga penafsiran ahli di atas, kesimpulannya adalah produk merupakan sebuah elemen penting dalam transaksi yang dimiliki oleh perusahaan yang dijajakkan ke pasar melalui tujuan guna mencukupi keperluan pasar.

2.1.1.2 Tingkatan Produk

Produk dibagi dalam 5 tingkatan berlandaskan tingkatan pengembangannya, yaitu sebagai berikut (Kotler & Keller, 2016):

1. *Basic Product* : wujuk mendasar pada sesuatu produk yang dialami pasar
2. *Expected Product* : ciri atau kondisi produk yang diinginkan pasar ketika melakukan pembelian
3. *Core Benefit* : manfaat pokok pada produk yang dijajakan ke pasar
4. *Potential Product* : segala sesuatu yang terjadi baik penetapan atau perubahan yang akan dialami oleh produk.
5. *Augmented Product* : perusahaan memberikan produk yang melebihi kondisi atau ekspetasi pasar tentang produk yang akan dibeli.

2.1.1.3 Perspektif dalam Kualitas Produk

Pada dasarnya tidak semua pelanggan itu sama, setiap pelanggan mempunyai perspektif yang berlainan. Begitu juga yang harus diterapkan oleh

perusahaan dalam menawarkan produk. Perspektif kualitas produk ialah anggapan seoranf klien kepada mutu suatu produk melalui tujuan untuk melakukan pertimbangan tentang keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Perspektif kualitas produk dapat diklasifikasikan menjadi lima pendekatan yaitu (Fandy, 2016) :

1. *Transcendental Approach*

   Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini menggunakan indera yang dimiliki oleh pelanggan seperti tempat yang nyaman, estetika produk, bahkan paras pelayan yang akan melayani pelanggan dapat memengaruhi pada pendekatan ini.

2. *Product-based Approach*

   Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini difokuskan ke barang yang dijajakan oleh industri. Segala karakteristik yang dimiliki produk baik itu dari fitur yang ditawarkan, estetika produk dan segala hal yang berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan akan menjadi pertimbangan pada pendekatan ini.

3. *User-based Approach*

   Anggapan yang digunakan di pendekatan ini difokuskan pada calon pengguna produk tersebut. Pendekatan ini dilandaskan pada pandangan dimana mutu suatu produk berkaitan daripada individu yang melihatnya serta menggunakannya. Dikarenakan kepuasan tiap pelanggan berbeda antar satu pelanggan dengan yang lainnya, maka kualitas produk juga akan berbeda diarasakan tiap orang. Jika dirangkum berarti suatu produk yang

bisa mencukupi kemauan serta kebutuhan satu pelanggan belum pasti akan mencukupi keinginan dan kebutuhan pelanggan lain.

4. *Manufacturing-based Approach*

   Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini difokuskan pada produksi oleh perusahaan atau *supply-based*. Pendekatan ini berfokuskan pada penyesuaian spesifikasi secara internal yang bertujuan untuk meningkatkan produktifitas dan penekanan biaya dengan cara melakukan pendekatan terhadap spefisikasi khusus yang dimiliki oleh suatu produk melalyi standar yang sudah diresmikan pihak industri.

5. *Value-based Approach*

   Perspektif yang digunakan pada pendekatan ini difokuskan pada segi nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggan dibandingkan pada harga produk tersebut. Pendekatan ini menggunakan nilai *trade-off* antara harga dan kualitas yang diberikan pada pelanggan.

2.1.1.4 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Produk

Pada praktiknya, industri bisnis sangat dipengaruhi oleh banyak kondisi. Beberapa kondisi yang memengaruhi kualitas suatu produk adalah sebagai berikut (Assauri, 2018) :

1. Pasar (*Market*), jumlah produk yang bersaing dan semakin bagus yang terus tumbuh dapat memengaruhi penjualan suatu produk
2. Uang (*Money*), pengaruh uang secara umum, baik dalam bentuk inflasi hingga investasi terhadap produk yang ditawarkan.

3. Manajemen (*Management*), pembagian tanggung jawab suatu produk ke dalam beberapa bagian yang bertanggung jawab atas kinerja yang mereka dapatkan.
4. Manusia (*Man*), pertumbuhan teknologi dan pengetahuan teknis yang cepat sehingga perusahaan membutuhkan ahli dalam memproduksi produk yang lebih baik.
5. Motivasi (*Motivation*), dengan memberikan motivasi pada pekerja, produksi produk akan semakin baik.
6. Bahan (*Material*), selain faktor manusia dan motivasi, faktor bahan juga dapat memengaruhi produksi produk agar menjadi lebih baik.
7. Mesin (*Machine*), mesin juga menjadi aspek yang berakibat pada produksi produk.
8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Method*), perkembangan zaman dan evolusi teknologi menghasilkan metode baru yang dapat meningkatkan kualitas produk.
9. Persyaratan Produksi (*Manufacturing Requirement*), dengan adanya kemajuan pesat, maka diperlukannya pembatas yang ketat juga.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Produk

Kualtias produk mempunyai dimensi yang dikenakan dengan tujuan menganalisa ciri khas suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar. Mutu produk mempunyia 7 indikator yakni (Fandy, 2016):

1. Kinerja Produk (*Performance*), yaitu karateristik operasi dasar yang dimiliki sebuah produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan yang dimiliki sebuah produk guna menyempurnakan fungsi produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan ataupun menaikkan ketertarikan pelanggan kepada produk.
3. Realibilitas (*Realibility*), yaitu kemungkinan produk berperan sesuai dengan ekspetasi ataupun tidak pada satu rentang waktu yang telah ditentukan. Kecilnya kemungkinan, berarti semakin bagus kualitas produk.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesifications*), yaitu sejauh mana ciri khas produk yang ditawarkan mencakup standar yang sudah disahkan.
5. Ketahanan (*Durability*), yaitu periode umur produk dapat dikenakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sebelum akhirnya produk harus diganti.
6. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk sehingga dapat menarik untuk pelanggan.
7. Kesan Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu pandangan serta nama baik yang dihasilkan secara tidak langsung dari penggunaan produk.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Selain daripada produk, sebuah perusahaan juga harus memperhatikan pelayanan yang dimilikinya. Hal ini karena pada dasarnya, setiap orang yang akan melakukan pembelian terhadap suatu produk memiliki kecenderungan mengharapkan suatu pelayanan yang baik. Perusahaan harus memahami pelanggan dan mengetahui cara membagikan layanan yang bagus ke pelanggannya dengan tujuan pelanggan akan memenuh keinginannya untuk melakukan pembelian dengan perusahaan. Pelayanan sendiri mengacu pada

aktivitas tidak berbentuk yang diberikan oleh satu pihak yang tidak akan mengarah pada kepemilikan pihak mana pun (Kotler & Keller, 2016). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, pelayanan didefinisikan sebagai usaha untuk melayani kebutuhan orang lain. Sehingga dapat disimpulkan pelayanan berarti suatu aktivitas yang terlaksana pada interaksi langsung antar satu pihak ke pihak lainnya yang bertujuan untuk menyediakan kepuasan. Kualitas pelayanan juga didefinisikan selaku suatu rancangan yang secara tepat mewakili inti kinerja suatu layanan yang dimana terjadi perbandingan antara keterandalan dengan penjualan yang dilaksanakan pelanggan (Lesmana & Ratnasari, 2019). Mutu pelayanan ialah pencukupan keperluan serta kemauan pelanggan serta akurasi penyampaian akan produk yang ditawarkan untuk mengimbangi harapan atau ekspetasi dari pelanggan. Kualitas pelayanan juga memiliki definisi lain yaitu tingkatan kelebihan yang diinginkan terhadap kelebihan yang berfokuskan pada usaha pencukupan keperluan serta kemauan dari seorang pelanggan (Fandy, 2016). Dari penafsiran yang sudah diuraikan oleh para ahli di atas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah aktivitas atau interaksi langsung dari perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

2.1.2.2 Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada 6 prinsip pokok pada kualitas pelayanan yakni (Fandy, 2016) :

1. Kepemimpinan (*Leadership*)

   Untuk memastikan mutu layanan yang bagus, maka harus adanya kepemimpinan yang baik juga. Perihal ini disebabkan manajemen puncak yang akan memimpin jalannya pelayanan pada suatu perusahaan. Selain itu,

strategi pelayanan juga berpengaruh terhadap baik buruknya kualitas pelayanan sebuah perusahaan.

2. Pendidikan (*Education*)

   Seluruh anggota pelayanan harus mendapatkan pengetahuan mengenai kualitas pelayanan sehingga pada prakteknya nanti dapat dilaksanakan sesuai dengan harapan. Aspek pengetahuan seperti konsep mutu selaku strategi bidang usaha serta teknis penerapan strategi mutu harus menjadi dasar pengetahuan setiap anggota pelayanan.

3. Perencanaan (*Planning*)

   Perencanaan yang dimaksud adalah penyusunan strategi kualitas yang mencakup dari awal pelayanan hingga akhir pelayanan, baik berupa visi misi pelayanan hingga strategi kualitas yang akan digunakan.

4. Ulasan (*Review*)

   Proses ulasan adalah proses yang paling penting untuk manajemeng. Pada proses ulasan, manajemen dapat melakukan *retrace* dan mempelajari letak kesalahan dari pihak pelayanan dan memperbaiki kesalahan tersebut sehingga kualitas pelayanan dapat meningkat.

5. Komunikasi (*Communication*)

   Salah satu prinsip penting untuk tercapainya kualitas pelayanan yaitu adanya komunikasi antar anggota pelayanan yang ada. Pada hal ini, anggota pelayanan juga termasuk manajemen atas dan pelanggan.

6. Penghargaan (*Award*)

   Penghargaan merupakan salah satu prinsip penting bagi anggota pelayanan dalam melaksanakan tugasnya. Setiap anggota pelayanan yang memiliki

prestasi yang baik perlu diberikan penghargaan sehingga dapat meningkatkan motivasi dan moral anggota pelayanan dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut ahli Kotler, ada 5 buah faktor yang mendominasi serta mendominasi kualitas pelayanan yang baik atau tidak, yaitu sebagai berikut (Windarti & Ibrahim, 2019) :

1. Kepastian (*Assurance*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Berwujud (*Tangibels*)
4. Cepat Tanggap (*Responsiveness*)
5. Empati (*Empahty*)

Selain faktor di atas, ada faktor yang dapat berdampak pada pelayanan yaitu *expected service* (layanan yang diinginkan) serta *perceived service* (layanan yang diperoleh). Apabila pelayanan yang diperoleh selaras, apalagi melebihi pelayanan yang diinginkan, maka dapat dinyatakan bahwa mutu pelayanan yang diberikan bagus maupun positif. Berlaku kebalikannya, apabila layanan yang diperoleh lebih buruk atau lebih jelek daripada pelayanan yang diinginkan, maka dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan buruk atau negatif (Zakaria, 2020).

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai dimensi yang digunakan dengan tujuan untuk menentukan layanan yang diserahkan sudah bagus ataupun tidak. Kualitas pelayanan mempunyai 5 buah indikator yaitu sebagai berikut (Zakaria, 2020):

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
2. Reliabilitas (*Reliability*)
3. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
5. Empati (*Empathy*)

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan hasil dari anggapannya kepada nilai yang diperoleh dari transaksi yang dilakukan (Noviyanti, 2019).

Kotler berasumsi bahwa kepuasan ialah perasaan bahagia maupun kecewa individu yang berawal dari perbandingan antar opini dari hasil suatu produk kepada harapan yang diberikan dari produk tersebut (Zakaria, 2020).

Definisi lain dari kepuasan pelanggan ialah ketidakadaan perbandingan antara ekspektasi yang dipunyai serta unjuk kerja yang sebenarnya diperoleh oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan terpenuhi jika harapan yang dimiliki oleh pelanggan terpenuhi oleh nilai produk yang telah diterimanya (Lesmana & Ratnasari, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan keinginan atau tujuan setiap perusahaan pada umumnya. Konsumen yang puas akan melaksanakan pembelian kembali. Kepuasan pelanggan bisa datang dari nilai produk yang telah dibeli oleh pelanggan, pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan saat akan melakukan pembelian, atau bisa juga dari atribut dari keputusan untuk melakukan pembelian seperti kemudahan mendapatkan informasi (Kurniawan & Brata Ismaya, 2019). Kepuasan pelanggan dapat disimpulkan menjadi kondisi dimana keinginan atau

kebutuhan pelanggan terpenuhi oleh sebuah perusahaan yang dimana kondisi dapat tercapai dikarenakan nilai biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan sebanding dengan manfaat dari barang yang dibeli oleh pelanggan tersebut.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, kepuasan pelanggan bisa diidentifikasi menggunakan beberapa metode, yakni sebagai berikut (Zakaria, 2020):

1. Survei Kepuasan Pelanggan

   Metode yang paling mudah untuk dilakukan adalah survey kepuasan pelanggan secara langsung. Banyak metode untuk melakukan survey kepuasan pelanggan misalnya dengan menggunakan angket, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung terhadap pelanggan yang sedang melakukan pembelian.

2. Sistem Keluhan dan Saran

   Sesuai dengan namanya, metode ini menggunakan kotak yang berisi keluhan dan saran yang langsung diberikan oleh pelanggan sesuai dengan pengalaman yang dirasakan langsung oleh pelanggan saat melakukan transaksi dengan perusahaan, baik keluhan dan saran mengenai produk hingga pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis*

   Metode ini memanfaatkan pelanggan yang tidak lagi melakukan pembelian produk dengan perusahaan, karena pada dasarnya pasti ada pelanggan yang akan melakukan pembelian dengan perusahaan lain. Tetapi perihal ini bisa dimanfaatkan pihak perusahaan guna melaksanakan analisa mengenai alasan pelanggan tidak lagi melakukan pembelian dengan perusahaan.

4. *Ghost Shopping*

Ghost shopping merupakan metode yang mempekerjakan sebagian individu yang bertujuan guna berbohong sebagai pembeli dengan potensial produk kompetitor. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui segala temuannya kepada perusahaan yang mempekerjakannya seperti kelebihan dan kekurangan yang dimiliki produk pesaing.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelangan sangat dipengaruhi oleh banyak faktor seperti persepsi dan ekspetasi pelanggan saat melakukan transaksi pembelian. Terdapat lima hal yang menjadi indikator kepuasan pelanggan, yaitu (Fandy, 2016) :

1. Harga

   Pelanggan akan merasakan kepuasan jika ternyata harga yang telah diserahkan pembeli seimbang kepada nilai produk yang didapatkan oleh pelanggan tersebut. Produk yang relatif serupa namun mempunyai harga yang lebih ekonomis akan menciptakan nilai yang besar dalam memuaskan konsumen.Kualitas Produk

   Pelanggan akan merasakan kepuasan jika ternyata produk yang dibelinya mempunyai mutu yang bagus dan mampu dalam memenuhi kebutuhan pembeli tersebut.

2. Kualitas Pelayanan

   Pelanggan akan merasakan kepuasan jika pada saat melakukan pembelian suatu produk mendapatkan pelayanan dengan kualitas yang bagus dan selaras terhadap ekspektasinya.

3. Faktor Emosional

Konsumen merasakan kepuasan jika produk yang dibelinya dapat membuat orang lain kagum sehingga pelanggan merasa bangga.

4. Biaya dan Kemudahan untuk Mendapatkan Produk

Konsumen merasakan kepuasan jika tidak harus mengeluarkan biaya lebih ataupun membuang waktu guna memperoleh produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di sub-bab ini, peneliti akan menguraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang terdapat hubungan di penelitian ini. Penelitian terdahulu bertujuan untuk mengemukakan referensi peneliti dalam melakukan penelitian. Selain dari menjadi referensi, penelitian terdahulu juga dapat menjadi perbandingan mengenai hasil dan teknik yang digunakan sehingga peneliti dan peneliti selanjutnya dapat mengetahui letak perbedaan dari penelitian-penelitian yang ada. Pada penelitian ini, variabel yang dikenakan ialah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, maka penelitian terdahulu harus memiliki pembahasan yang sama atau hampir sama agar dapat dinyatakan valid menjadi referensi.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Rosa Lesmana dan Ratnasari pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa. Penelitian ini memperlihatkan mengenai mutu layanan serta kualitas produk memengaruhi dengan cara positif kepada kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun bersamaan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan Heri Siswanto pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap

Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk serta kualitas layanan kepada kepuasan pelanggan adalah 52,5%, dimana kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial serta bersamaan kepada kepuasan pelanggan.

Berlandaskan penelitian yang telah dilaksanakan Imron pada tahun 2019 yang berjudul Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV Meubele Berkah Tangerang. Penelitian ini memperlihatkan menganai kualitas produk memengaruhi dengan cara positif kepada kepuasan pelanggan dengan nilai pengaruhnya adalah 68,4%.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Ilham Maulana dan Idris pada tahun 2017 yang berjudul Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Motor Sport Suzuki di Kota Semarang). Penelitian memperlihatkan bahwa kualitas produk serta inovasi merek memengaruhi secara signifikan kepada kepercayaan merek, inovasi produk serta kepercayaan merek memengaruhi dengan cara signifikan kepada keputusan pembelian namun tidak dengan kualitas produk yang dimana tidak terlalu signifikan memengaruhi kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Faisal Bahari dan Jafar Basalamah pada tahun 2019 yang berjudul Analisis Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan *Customer Relationship Management* serta Dampaknya pada Kepuasan Peserta BPJS Ketenagakerjaan Kota Makassar. Penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian meningkat 0,498 setiap satuan kenaikan kualitas produk sedangkan keputusan pembelian meningkat 0,584 setiap satuan kenaikan

kualitas pelayanan dan keputusan pembelian meningkat 0,193 setiap satuan kenaikan *customer relationship management*.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Rini Handayani dan Handayani Tri Wijayanti pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Home Industri Frozen Food). Penelitian menunjukkan mengnai kualitas produk yang memengaruhi loyalitas pelanggan tidak perlu mediasi dari kepuasan pelanggan sedangkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan lebih baik menggunakan mediasi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan Asep Sulaeman pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Cakrawala Citramega. Penelitian memperlihatkan mengenai kualitas pelayanan yang memengaruhi senilai 45,7% kepada kepuasan pelanggan sedangkan kualitas produk memengaruhi senilai 49,5% kepada kepuasan pelanggan. Jika dilakukan secara simultan maka kualitas produk serta kualitas pelayanan secara bersamaan memengaruhi senilai 53,3% kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang sudah dilaksanakan Maria Helena Fatima Da Cruz Oliveira dan Giri Kusnanta pada tahun 2018 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Transportasi Jasa PT Sriwijaya Air. Penelitian memperlihatkan mengnai kualitas pelayanan memengaruhi dengan cara positif signifikan kepada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan Eko Nugroho, Ir. Heribertus Budi S dan Imam Safi'i pada tahun 2020 yang berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian memperlihatkan mengenai kualitas produk memengaruhi dengan cara positif signifikan kepada kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Di sub-bab ini, peneliti hendak membahas kerangka berpikir yang digunakan di penelitian ini.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan dasar dari hal yang ditawarkan dari sebuah perusahaan kepada pasar sehingga kualitas produk merupakan senjata strategis dengan potensial tinggi dalam persaingan bisnis. Dengan memanfaatkan dan mengembangkan mutu produk yang bagus, maka industri akan sukses serta maju dengan pesat melalui mengalahkan pesaingnya (Kotler & Keller, 2016). Seorang pelanggan pastinya akan melakukan pembelian produk dari sebuah perusahaan sehingga jika mutu produk yang telah dibeli buruk maka perihal ini sangat berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Hal ini yang membuat ikatan antar mutu produk serta kepuasan pelanggan disebut langsung dan signifikan. Perusahaan yang mampu memuaskan banyak pelanggannya sepanjang waktu sehingga pelanggan menjadi loyal dan terus melakukan pembelian ulang dapat disebut perusahaan yang berkualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila dan Imauddin yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan" dan penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti

pada tahun 2018 dengna judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan” menunjukkan mengenai kualitas produk memengaruhi dengan cara positif sertasignifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Selain daripada produk yang ditawarkan pada pelanggan, perusahaan juga harus menawarkan pelayanan kepada pelanggannya. Pelanggan pada umumnya mengharapkan produk yang baik diiringi oleh pelayanan yang baik juga. Dengan mengetahui hal ini, perusahaan sudah seharusnya melaksanakan *service quality* yang baik sehingga konsumen puas terhadap layanan yang ada. Kualitas pelayanan dapat diartikan selaku situasi dinamis yang berkaitan terhadap produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada pelanggan (Fandy, 2016). Dengan mendapatkan layanan yang baik pelanggan diharapkan dapat puas serta akan membeli ulang dengan perusahaan yang sama.

Penelitian yang dilaksanakan Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila dan Imauddin yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan” dan penelitian (Ofela & Agustin, 2016) pada penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dengan cara positif serta signifikan secara parsial.

Penelitian yang dilaksanakan Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil pada tahun 2019 dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan” menghasilkan hasil yang berbeda dengan pandangan umum yaitu dimana Kualitas Pelayanan belum memengaruhi secara signifikan kepada kepuasan pelanggan.

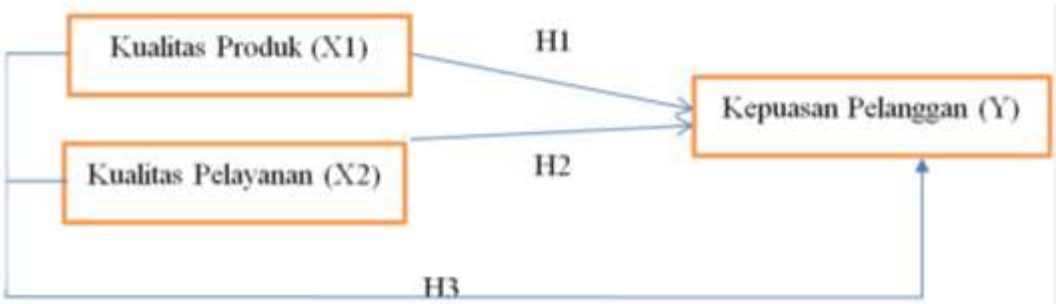
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk ialah salah satu perihal mendasar pada hal jual beli, begitu pula kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Dengan menggabungkan kedua hal tersebut, maka disimpulkan pelanggan yang mendapatkan kedua hal tersebut dan menganggapnya baik akan puas serta melaksanakan pembelian kembali. Jika pembelian ulang terjadi berkali-kali maka dapat dinyatakan bahwa loyalitas pelanggan telah tercipta oleh pelanggan tersebut. Ketika sebuah perusahaan mendapatkan loyalitas dari pelanggannya, maka dapat dinyatakan perusahaan tersebut telah berhasil.

Pada penelitian yang dilaksanakan Rosa Lesmana dan Ratnasari pada tahun 2019 dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa" mendapatkan hasil yang menerangkan mengenai pengaruh kualitas produk serta kualitas pelayanan dengan cara bersamaan memengaruhi positif serta signifikan.

Kerangka pemikiran sementara yang dimiliki oleh peneliti dapat digambarkan ke dalam bentuk seperti berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil olahan peneliti

2.4 Hipotesis

Pada umumnya setiap penelitian diikuti dengan hipotesis dari peneliti sehingga nantinya penelitian dapat memberikan fakta apakah hipotesis yang dikemukakan valid atau tidak. Berlandaskan pada kerangka pemikiran, maka hipotesis penelitiannya yaitu:

H1 : Kualitas Produk memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy secara signifikan.

H2 : Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy secara signifikan

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT Dwi Mitra Synergy secara signifikan secara simultan.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti akan mengenakan metode penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Penelitian ini disebut mengenakan metode kuantitatif disebabkan penelitian ini difokuskan di pengujian teori-teori yang ada melalui penggunaan pengukuran variabel-variabel penelitian yang memiliki angka serta mengenakan analisis data statistik.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat penelitian replikasi dan pengembangan. Penelitian replikasi adalah penelitian yang dilakukan dengan cara melakukan pengulangan dari eksperimen dasar yang telah ada. Penelitian replikasi memberikan estimasi kekeliruan dalam sebuah eksperimen dan menjadi dasar acuan dalam penelitian selanjutnya (Umar, 2016).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian menggunakan objek penelitian pada PT Dwi Mitra Synergy yang berada Komp. Nagoya Paradise Center Blok E no 3A, Kel. Batu Selicin, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau - Indonesia.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian dimulai oleh peneliti pada akhir bulan Maret 2021 sampai dengan selesainya penelitian ini, periode penelitian dijadwalkan adalah:

Tabel 3.1 Periode Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Tahun 2021					
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Penentuan Judul						
2	Studi Literatur						
3	Pengumpulan Data						
4	Pengolahan Data						
5	Analisis dan Kesimpulan						
6	Penyelesaian Laporan						

Sumber : Hasil olahan peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan yang berisikan subjek atau objek dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti di awal penelitian dengan tujuan untuk dilakukan pembelajaran dan diakhir dengan menarik kesimpulan berupa solusi untuk menjawab permasalahan yang ada pada penelitian tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menentukan populasi yang akan digunakan sebagai responden yaitu pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian barang dengan PT Dwi Mitra Synergy selaku objek penelitian. Total pelanggan yang dimiliki oleh PT Dwi Mitra Synergy pada saat penelitian dilakukan berjumlah 114 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Jika populasi merupakan keseluruhan subjek atau objek yang mempunyai ciri khas pada sebuah penelitian, maka sampel ialah bagian pada populasi yang dispesifikasikan dengan menggunakan beberapa pendekatan yang memiliki

kualitas dapat merepresentasikan keseluruhan populasi yang ada. Sampel umumnya diambil jika jumlah populasi yang terlalu besar dan akan berakibat penelitian memakan waktu yang lama.

Teknik penentuan besar sampel pada penelitian ini mengenakan teknik penghimpunan sampel secara jenuh sehingga sampel yang akan digunakan ialah keseluruhan populasi. Hal ini disebabkan jumlah populasi yang dimiliki hanya sedikit sehingga dengan memanfaatkan metode sampel *nonprobability sampling*, peneliti menentukan bahwa keseluruhan populasi akan dijadikan sampel.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik yang dikenakan pada pemilihan sampel ialah teknik *sampling* jenuh yang yangmana keseluruhan populasi dijadikan sampel di penelitian ini.

3.5 Sumber Data

Sumber data di penelitian ini bisa digolongkan dalam dua jenis sumber data yaitu sumber data primer serta sumber data sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data yang sifatnya diambil oleh peneliti secara langsung melalui wawancara dan obersvasi terhadap pelanggan dan objek penelitian. Sumber data sekunder ialah sumber data yang bersifat tidak langsung didapatkan peneliti seperti pada penelitian ini misalnya makalah, jurnal penelitian peneliti sebelumnya serta literatur lain yang memiliki hubungan bersama pembahasan yang dibahas.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data ialah tindakan sistematis yang bertujuan guna mendapatkan data yang dibutuhkan di sebuah penelitian. Metode pengumpulan

data harus sesuai dengan masalah yang dibahas dan tujuan dari sebuah penelitian. Metode yang dikenakan yakni:

3.6.1 Metode Studi Literatur

Metode studi literatur bertujuan guna mengumpulkan teori dan pengetahuan dasar yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini. Literatur yang dikenakan adalah penelitian oleh peneliti sebelumnya, literatur pada pengumpulan data, jurnal, artikel dan referensi online yamg berhubungan langsung maupun tidak langsung pada penelitian ini.

3.6.2 Metode Wawancara

Metode wawancara ialah metode yang bertujuan guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam sebuah penelitian dengan cara tanya jawab antara dua pihak dengan menggunakan alat bantuan seperti panduan wawancara yang boleh direkam dengan menggunakan kamera atau *voice recorder* dengan tujuan mempermudah jalannya wawancara. Wawancara pada penelitian ini diarahkan kepada pemimpin PT Dwi Mitra Synergy, beberapa karyawan PT Dwi Mitra Synergy dan beberapa pelanggan PT Dwi Mitra Synergy.

3.6.3 Metode Observasi

Metode observasi merupakan metode yang dimana peneliti langsung turun ke lapangan untuk memperoleh informasi secara langsung. Observasi dilakukan agar peneliti dapat mengetahui secara langsung cara kerja yang terjadi di lapangan. Observasi yang dilakukan peneliti pada penelitian ini terjadi pada akhir bulan April 2021 di PT Dwi Mitra Synergy. Observasi yang dilakukan berupa

melihat langsung proses pengiriman barang dari PT Dwi Mitra Synergy ke pelanggan.

3.6.4 Metode Kuisioner (Angket)

Metode angket ialah metode yang digunakan dalam menghimpun data melalui memberikan pertanyaan kepada responden untuk dijawab oleh responden. Dalam menggunakan kuisoner peneliti mengenakan skala *Likert*. Skala *Likert* umumnya dikenakan guna mengukur perilaku atu opini dari responden. Variabel pada penelitian akan dijelaskan menggunakan indikator variabel dengan tujuan menyusun instrumen pertanyaan.

Tabel 3.2 Tabel Skala *Likert*

No	Jawaban		Bobot
	Tanda	Keterangan	
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Hasil olahan peneliti

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan fokus yang dibahas pada sebuah penelitian, baik itu variabel yang memengaruhi ataupun variabel yang dipengaruhi. Variabel operasional juga bisa ditafsirkan selaku semua hal yang dapat memengaruhi hasil dari sebuah penelitian yang telah ditetapkan oleh peneliti pada awal penelitian. Variabel penelitian dibagi dalam 2 jenis yakni variabel bebas (independen) serta variabel terikat (dependen).

3.7.1 Varibel Dependen (Y)

Variabel terikat ialah variabel yang bersifat dipengaruhi oleh variabel bebas dan nantinya akan dijadikan akibat dari pengaruh yang terjadinya padanya. Variabel terikat umumnya dijadikan sebagai *output* dari sebuah penelitian. Variabel terikat penelitian ini ialah kepuasan pelanggan (Y). Ada beberapa indikator pada variabel kepuasan pelanggan yakni :

1. Kualitas Produk
    a. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan
    b. Konsumen puas terhadap produk yang disediakan
2. Harga
    a. Harga yang ditawarkan sepadan dengan produk
    b. Harga produk terjangkau
3. Kualitas Pelayanan
    a. Pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan
    b. Pelanggan puas dengan respon cepat karyawan
4. Faktor Emosional
    a. Pelanggan senang dengan pelayanan yang ditawarkan
    b. Pelanggan akan kembali untuk melakukan pembelian
5. Biaya dan Kemudahan untuk mendapatkan barang
    a. Produk mudah untuk didapatkan
    b. Karyawan membantu pelanggan untuk mendapatkan produk

3.7.2 Variabel Bebas (Indenpenden)

Variabel bebas ialah variabel yang bersifat memengaruhi variabel terikat (dependen). Variabel bebas penelitian ini ialah kualitas produk (X1) serta kualitas pelayanan (X2).

3.7.2.1 Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk ialah karakter yang dipunyai oleh produk dengan keahlian guna memuaskan keperluan yang dimiliki pelanggan. Terdapat beberapa indikator pada variabel kualitas produk yang dikenakan di penelitian ini, yang diikuti dengan *item* dari indikator tersebut, yaitu :

1. Kinerja Produk
    a. Kemudahan penggunaan
    b. Tingkat kehematan produk
2. Fitur
    a. Memiliki beragam aroma
    b. Menghilangkan bau tidak sedap
3. Reliabilitas
    a. Produk berfungsi sesuai sebagaimana harusnya
    b. Produk membuat keadaan menjadi baik
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
    a. Kesesuaian kode produk dari permintaan pelanggan dengan produk yang ditawarkan
    b. Kesesuaian standar keamanan produk yang ditawarkan
5. Ketahanan

a. Masa kadarluasa produk

b. Produk mengalami perubahan warna dan bau sebelum masa kadarluasa

6. Estetika

a. Warna produk

b. Bau produk

7. Kesan Kualitas

a. Reputasi produk

b. Tanggung jawab perusahaan

3.7.2.2 Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan ialah aksi langsung dari perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Ada beberapa indikator pada variabel kualitas pelayanan yang dikenakan di penelitian ini, yaitu :

1. Bukti Fisik

a. Kantor yang luas dan tempat yang strategis

b. Karyawan yang berpakaian sopan dan rapi

2. Reliabilitas

a. Pengiriman tepat waktu

b. Keahlian pegawai ketika menanggapi pertanyaan komsumen

3. Daya Tanggap

a. Respon cepat karyawan dalam memperoleh permintaan harga

b. Respon cepat karyawan dalam memberikan penawaran harga

4. Jaminan dan Kepastian

a. Bagian *finance* melakukan perhitungan dengan tepat

b. Produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan

5. Empati

a. Karyawan melayani pelanggan dengan penuh perhatian

b. Karyawan mengutamakan kepentingan pelanggan

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk sendiri merupakan karakter atau fitur yang ada pada produk yang memiliki kemampuan guna mencukupi keperluan dan keinginan pelanggan	Kinerja Produk; Fitur; Realibilitas; Kesesuai dengan Spesifikasi; Ketahanan; Estetika; Kesan Kualitas	*Likert*
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan iaalah tingkatan kelebihan yang diinginkan terhadap kelebihan yang berfokuskan di usaha pencukupan keperluan serta keinginan dari seorang pelanggan	Bukti Fisik; Reliabilitas; Daya Tanggap; Kepastian; Empati	*Likert*
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan ialah rasa bahagia maupun kecewa individu yang bersumber dari perbandingan antar opini dari hasil sebuah produk melalui ekspektasi yang diberikan dari produk tersebut	Kualitas Produk; Harga; Kualitas Pelayanan; Faktor Emosional; Biaya serta Kemudahan dalam Memperoleh Produk	*Likert*

Sumber : (Basith et al., 2019), (Novia et al., 2019)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ialah bentuk analisa data guna menguji secara umum hasil sebuah penelitian. Analisis deskriptif bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis sebuah penelitian. Umumnya, jika H0 diterima berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan, tapi jika H0 ditolak maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan. Analisis deskriptif ditentukan skala rentang dan kriteria untuk mengetahui gambaran yang diteliti, sebagai contoh skala yang dikenakan di penelitian ini yaitu :

Tabel 3.4 Skala Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
1,80 – 2,59	Tidak Baik
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Baik
4,20 – 5,00	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan peneliti, 2021

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Validitas ialah ukuran yang memperlihatkan tingkat keabsahan data dalam penelitian. Jika nilai validitas tinggi, maka data tersebut dapat dibilang sah atau valid, dan berlaku kebalikannya jika nilai validitas rendah, maka data tersebut dinyatakan tidak valid.

Kriteria pengujian validitas suatu data yaitu melalui pembandingan nilai r_{hitung} kepada r_{tabel} dengan taraf signifikansi sebesar 5%. Apabila r_{hitung} sama ataupun lebih besar dibanding r_{tabel} maka data dikatakan valid. Apabila r_{hitung} lebih rendah dari nilai r_{tabel}, maka data dikatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran yang menandakan apakah sebuah data bisa diyakini guna dikenakan selaku alat penghimpun data. Instrumen yang baik bagus bersifat menunjukkan responden guna memilih jawaban khusus.

Pengujian reliabilitas dinyatakan dengan koefisien *Cronbach Alpha*. Variabel akan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna melihat variabel residual di model regresi tersebar dengan normal maupun tidak. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan hukum sebagai berikut:

1. Apabila data tersebar di garis diagonal serta searah garis dengan penyebaran yang normal, maka dapat dinyatakan syarat normalitas terpenuhi.
2. Apabila data tersebar jauh dari garis diagonal serta tidak sarah garis dengan distribusi tidak normal, maka dapat dinyatakan syarat normalitas tidak terpenuhi.

Pengujian yang dikenakan guna menetapkan penyebaran data normal ataupun tidak yaitu pengujian *Kolmogorov-Smimov*, dengan syarat sebagai berikut:

1. Angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smimov* Sig. >0,05 menunjukkan data memiliki distribusi yang normal.
2. Angka signifikansi Uji *Kolmogorov-Smimov* Sig <0,05 menunjukkan data memiliki distribusi yang tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilaksanakan pada pengujian terhadap model regresi terdapat hubungan antar variabel bebas. Dengan tujuan mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas bisa dilaksanakan melalui melihat nilai *tolerance* serta nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinertias tidak ada jika nilai VIF tidak > 10 beserta diikuti oleh nilai *tolerance* > 0,10.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastis

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan guna menguji model regresi yang di dalamnya terdapat varians dan pertidaksamaan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai variabel bebas tidak signifikan secara statistik, hal ini tidak akan terjadi. Maka dapat mengenakan *Scatterplots* untuk menguji heteroskedastisitas, jika titik-titik terdistribusi secara acak maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas. Cara untuk menentukan apakah sebuah model mengalami heteroskedastis atau tidak ialah melalui perbandingan nilai signifikan regresi melalui nilai 0,05. Apabila nilai signifikan regresi > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastis. Apabila nilai signifikan < 0,05, maka model terjadi heteroskedastis.

3.8.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier disebut berganda karena adanya lebih dari satu variabel bebas yang digunakan. Terdapat formula bentuk deviasi yang berupa sebuah persamaan dapat dituliskan ke dalam bentuk :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \cdots b_iX_i + c$$

Rumus 3.1 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y	: kepuasan pelanggan
α	: konstanta
B1,b2,…,n	: nilai koefisien
X1	: kualitas produk
X2	: kualitas pelayanan
C	: standar error

3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R2) dirancang guna menakar kemampuan model regresi guna menginterpretasikan perubahan variabel dependen dalam penelitian. Rentang nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dirancang guna melihat pengaruh variabel bebas dengan cara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sementara itu, uji signifikansi bisa dilaksanakan dengan mengamati nilai signifikansi F di tingkat koefisien yang dikenakan (umumnya nilai koefisien 5% atau 0,05).

Analisa dilandaskan pada perbandingan antar nilai signifikansi 0,05 dengan syarat sebagai berikut :

1. Jika signifikansi > 0,05 maka menerima H_0 serta menolak H_1 yang berarti variabel bebas tidak memengaruhi signifikan kepada variabel dependen secara bersamaan.

2. Jika signifikansi < 0,05, maka menolak H_0 serta menerima H_1 , yaitu variabel bebas memengaruhi signifikan secara simultan kepada variabel terikat.

3.9.2 Uji Parsial (Uji t)

Uji hipotesis yang dikenakan di penelitian ini adalah uji parsial atau uji t. Uji t dikenakan guna menguji pengaruh variabel bebas kepada variabel terikat yang digunakan pada penelitian. Konsep uji hipotesis yang dikenakan guna melihat hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas dalam penelitian, yaitu :

1. Jika signifikan > 0,05 maka menerima H_0 serta menolak H_1 , yang berarti variabel bebas tidak memengaruhi signifikan.
2. Jika signifikan < 0,05, maka menolak H_0 serta menerima H_1 , yang berarti variabel independen memengaruhi signifikan.