

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, EKUITAS
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT.KRISTAL
KOMPUTERINDO PERKASA**

SKRIPSI



Oleh

Yayang Eka Fitri

180910061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, EKUITAS
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT.KRISTAL
KOMPUTERINDO PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



Oleh

Yayang Eka Fitri

180910061

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yayang Eka Fitri

NPM : 180910061

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PT. KRISTAL KOMPUTERINDO PERKASA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam 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 dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022



Yayang Eka Fitri

180910061

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, EKUITAS
MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT.KRISTAL
KOMPUTERINDO PERKASA**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

Oleh:

Yayang Eka Fitri

180910061

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Triana Ananda Rustam', with a large loop at the end.

**Triana Ananda Rustam, S.E., M.M.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan laptop saat ini sudah sangat banyak terutama di Batam, tetapi nama perusahaan juga tidak selalu menjamin akan mudah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen. Konsumen dan pihak mitra bisnis adalah dua sumber yang sangat penting didalam suatu bisnis purnajual. Agar kepuasan konsumen dapat tercapai maka perusahaan harus bisa memberikan pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk yang baik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 311 responden. Alat ukur yang digunakan adalah skala likert 5 poin. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 25. Hasil dari pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T_{hitung} positif sebesar 2.279 T_{tabel} 1,968 dan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T_{hitung} positif sebesar 2.297 $> T_{tabel}$ 1,968 dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai T_{hitung} positif sebesar 2.738 $> T_{tabel}$ 1,968 dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ serta kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F_{hitung} positif sebesar 132,656 lebih $> F_{tabel}$ 3,03 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($F. sig. 0.000 < \alpha 0,005$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

There are many companies engaged in the sale of laptops, especially in Batam, but the name of the company does not always guarantee that it will be easy to get the trust of consumers. Consumers and business partners are two very important sources in an after-sales business. In order for customer satisfaction to be achieved, the company must be able to provide good service, brand equity and product quality. This study was conducted to determine the effect of service quality, brand equity, and product quality on consumer satisfaction of PT. Kristal Komputerindo Perkasa. The technique used in this study is a purposive sampling technique with a sample of 311 respondents. The measuring instrument used is a 5-point Likert scale. The method of data analysis was carried out using multiple linear regression analysis using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 25 program. The results of the test showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction with a positive T count value of 2.279 > T table 1.968 and a significance value of 0.023 < 0.05, brand equity has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a positive T count value of 2.297 > T table 1.968 and a significance value of 0.022 < 0.05, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction with a positive T count value of 2.738 > T table 1.968 and a significance value of 0.007 < 0.05 and service quality, brand equity and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction with a positive F count value of 132.656 > F table 3.03 and a significance value of 0.000 (F. sig 0.000 < 0.005).

Keyword: *Service Quality, Brand Equity, Product Quality, and Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Ibu Triana Ananda Rustam, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT. Kristal Komputerindo Perkasa yang telah membantu dalam pengumpulan data penelitian;
7. Keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman dan seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Penulis sangat berharap makalah ini akan bermanfaat dalam rangka menambah pengetahuan juga wawasan kita. Penulis pun menyadari sepenuhnya bahwa di dalam makalah ini terdapat kekurangan dan jauh dari kata sempurna.

Oleh sebab itu, penulis mengharapkan adanya kritik, saran dan usulan demi perbaikan makalah yang sudah penulis, mengingat tak ada sesuatu yang sempurna tanpa saran yang membangun.

Batam, 21 Januari 2022

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yayang Eka Fitri', written in a cursive style.

Yayang Eka Fitri

180910061



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Kajian Teori	12
2.1.1 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2 Ekuitas Merek	15
2.1.3 Kualitas Produk	17
2.1.4 Kepuasan Konsumen	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.3.2 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	27

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.4 Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Sifat Penelitian	29
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	29
3.3.1 Lokasi Penelitian	29
3.3.2 Periode Penelitian.....	29
3.4 Populasi dan Sampel	30
3.4.1 Populasi	30
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	30
3.4.3 Teknik Sampling	32
3.5 Sumber Data.....	32
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	32
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.7.1 Variabel Independen	33
3.7.2 Variabel Dependen	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	36
3.8.2 Uji Kualitas Data	37
3.8.3 Uji Asumsi Klasik	37
3.8.4 Uji Pengaruh.....	38
3.9 Uji Hipotesis	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	40
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	40
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	41
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.3 Deskripsi Jawaban Responden.....	42
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	42
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek (X2).....	43
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X3)	44

4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y1)	45
4.4 Pengujian Hipotesis	46
4.4.1 Hasil Uji Kualitas Data	46
4.4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	49
4.4.3 Hasil Uji Pengaruh	53
4.5 Hasil Uji Hipotesis	55
4.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	55
4.5.2 Hasil Uji F	56
4.6 Pembahasan.....	57
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa	57
4.6.2 Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa	58
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa	58
4.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa	59
4.7 Implikasi Hasil Penelitian	59
4.7.1 Implikasi Teoritis	59
4.7.2 Implikasi Praktis.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Lenovo Periode Ags 2020-Jul 2021	3
Gambar 1.2 Data Keluhan Pelayanan PT. Kristal Komputerindo Perkasa Periode Ags 2020-Jul 2021	4
Gambar 1.3 Data Keluhan Pelayanan PT. Kristal Komputerindo Perkasa Periode Ags 2020-Jul 2021	4
Gambar 4.1 Diagram Histogram	49
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual....	50
Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedasitas Scatterplot.....	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Ekuitas Merek Lenovo dan Asus Pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa.....	5
Tabel 1.2 Data Konsumen Yang Melakukan Perbaikan Atas Kualitas Produk Lenovo Periode Ags 2020-Jul 2021	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.4 Interval Koefisien Kolerasi	36
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
Tabel 4.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Ekuitas Merek	43
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk	44
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen.....	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Realibilitas	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas.....	51
Tabel 4.12 Hasil uji Heterokedasitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji F	57

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	31
Rumus 3.2 Rentang Skala	36
Rumus 3.3 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan yang bergerak di bidang penjualan laptop saat ini sudah sangat banyak terutama di Batam, tetapi nama perusahaan juga tidak selalu menjamin akan mudah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen. Konsumen dan pihak mitra bisnis adalah dua sumber yang sangat penting didalam suatu bisnis purnajual. Konsumen biasanya akan lebih tertarik membeli produk apabila penjualnya melakukan kualitas pelayanan dengan baik. Dengan memahami proses pembelian, apa yang konsumen butuhkan, apa yang konsumen cari dan pihak mitra bisnis bisa memenuhinya maka kualitas pelayanannya menjadi baik. Jika pelayanan yang diberikan buruk maka perusahaan bisa mendapatkan nilai tidak baik di mata konsumennya, sebaliknya juga apabila pelayanan yang diberikan baik maka perusahaan bisa mendapatkan nilai tambah di mata konsumen sehingga bisa meningkatkan penjualannya dan menguntungkan pihak perusahaan. (Aswad et al., 2018)

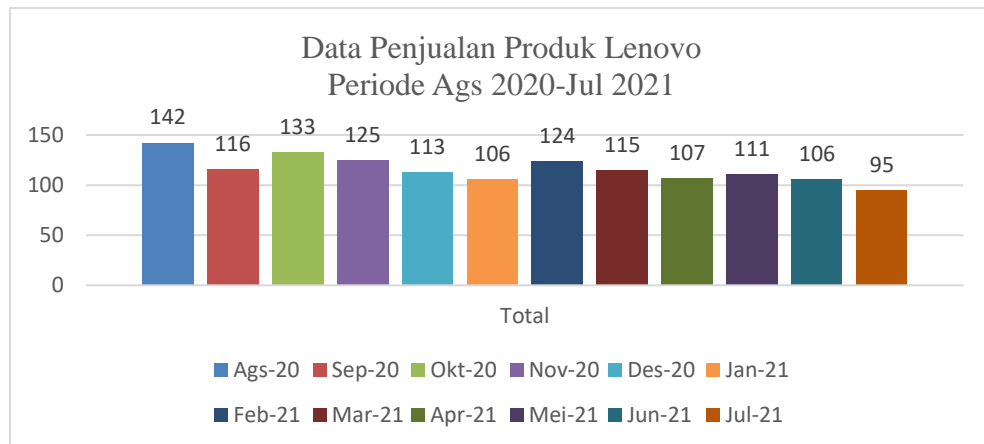
Guna menarik perhatian pelanggan ekuitas merek juga menjadi hal yang sangat penting karena apabila merek yang dipasarkan merupakan merek yang cukup dikenal dikalangan masyarakat maka bisa meningkatkan penjualannya juga. Ekuitas merek bagi perusahaan adalah bagaimana pandangan konsumen akan suatu produk tersebut, atau ketika mereka melihat suatu produk tertentu dan kemudian mereka langsung ingat dengan ekuitas mereknya. (Tobing & Ngatindriatun, 2019)

Seiring berjalannya waktu, masyarakat lebih selektif dalam memilih suatu produk karena mereka harus melihat dari kualitas produk nya, apakah produk yang akan dibelinya memiliki tanggapan yang baik dari konsumen lain atau justru sebaliknya. Meski sebagian konsumen menganggap produk yang mahal adalah produk yang baik dan yang murah memiliki kualitas produk yang buruk, tetapi tanggung jawab perusahaan adalah tetap bisa memasarkan produknya. Jika perusahaan sudah mampu melakukan hal ini maka mereka sudah dapat memuaskan dan meningkatkan jumlah konsumen. (Meutia, 2017)

Kepuasan konsumen adalah tingkat keberhasilan yang bisa dirasakan oleh perusahaan apabila konsumen melakukan respon yang positif terhadap produk yang dibelinya. Hal ini juga berhubungan dengan harapan, keinginan dan kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan dan berujung pada pembelian selanjutnya. Selain kepuasan kekecewaan juga bisa timbul dari seorang konsumen yakni apabila produk yang dibelinya tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Terciptanya kepuasan pelanggan bisa membuat hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. (Tresiya et al., 2018)

PT. Kristal Komputerindo Perkasa yang bergerak dibidang penjualan dan *service* laptop yang berlokasi di Komplek Galaksi Blok A no 9-10 merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2014 dan memiliki rata-rata konsumen perhari bisa mencapai kisaran 7 orang dan 130 konsumen dalam sebulan. Berikut ini adalah data penjualan produk Lenovo PT. Kristal Komputerindo Perkasa selama Ags 2020-Jul 2021:

Gambar 1.1 Data Penjualan Produk Lenovo Periode Ags 2020-Jul 2021

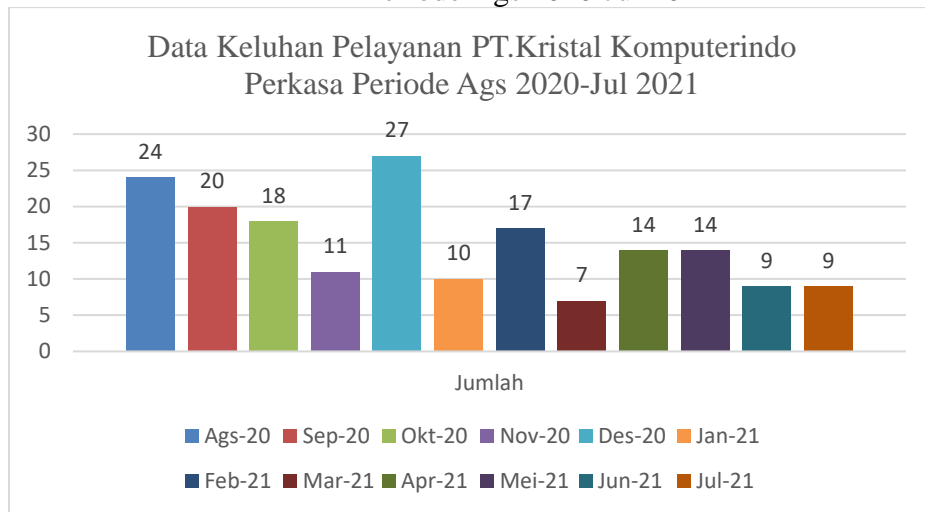


Sumber: PT. Kristal Komputerindo Perkasa

Berdasarkan Gambar 1.1 diatas dapat kita lihat bahwa penjualan produk Lenovo di PT. Kristal Komputerindo Perkasa ini cenderung mengalami banyak penurunan dengan penjualan paling menurun terjadi pada bulan September 2020 sebanyak 26 unit laptop.

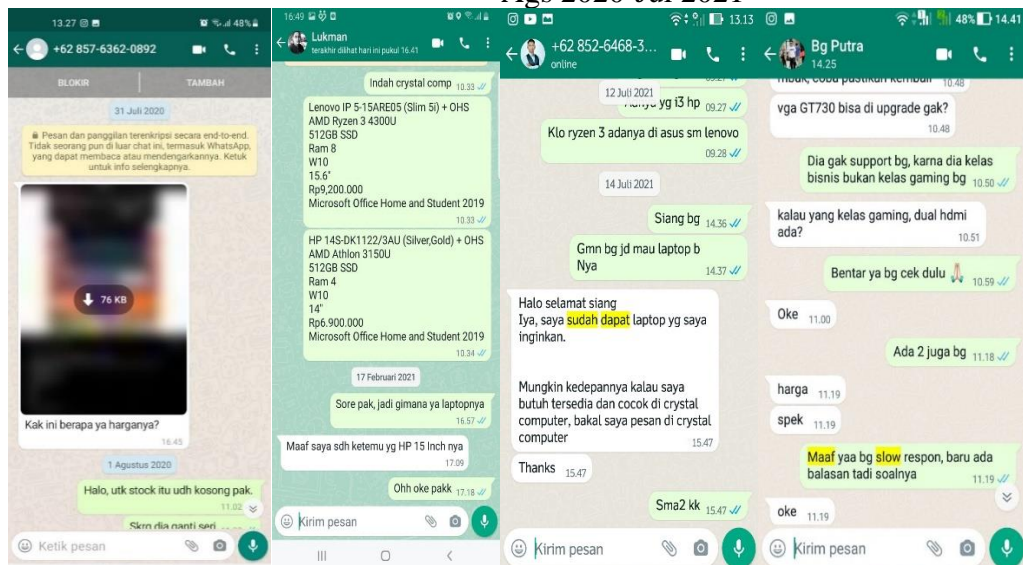
Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis terdapat permasalahan yang menyebabkan terjadinya penurunan penjualan ini pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa yaitu diduga karena kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan dari pihak perusahaan. Contohnya seperti masih kurangnya kecepatan respon penjual dalam membalas pertanyaan konsumen melalui Whatsapp, sehingga membuat mereka memutuskan membeli di tempat lain, atau kurangnya pelayanan pada saat menjual produk, misalnya saat ditanyakan ketersediaan barang penjual mengatakan barang tersedia tetapi saat akan di antar ke konsumen ternyata barang nya sudah kosong. Berikut ini adalah data keluhan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa Periode Ags 2020-Jul 2021 atas kurangnya kualitas pelayanan.

Gambar 1.2 Data Keluhan Pelayanan PT. Kristal Komputerindo Perkasa Periode Ags 2020-Jul 2021



Sumber: PT. Kristal Komputerindo Perkasa

Gambar 1.3 Data Keluhan Pelayanan PT. Kristal Komputerindo Perkasa Periode Ags 2020-Jul 2021



Sumber: PT.Kristal Komputerindo Perkasa

Permasalahan selanjutnya yaitu pada ekuitas merek yang menjadi tambahan nilai yang diberikan kepada suatu produk Lenovo yang dipasarkan di PT. Kristal Komputerindo Perkasa, misalnya produk Thinkbook Lenovo yang memiliki garansi hanya 1 tahun sedangkan merek lain garansi nya hingga 2 tahun hal ini membuat ekuitas merek dari Lenovo menjadi kalah saing. Berikut ini adalah tabel

mengenai ekuitas merek Lenovo dan Asus pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa

Tabel 1.1 Ekuitas Merek Lenovo dan Asus Pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa

Kelebihan (Features)	Lenovo Thinkbook	Asus Vivobook
Harga	Rp. 8.800.000	Rp. 8.900.000
Memori	256 SSD	256 SSD
Prosesor	Intel Core i3 1005G1	Intel Core i3 1135G7
Ram	4GB	4GB
Bahan	Plastik 	Aluminum 
Garansi	1 Tahun 	2 Tahun 

		
Speaker	Stereo Speaker 	Harman Kardon 
Fingerprint	Belum ada 	Sudah 
Layar	14" FHD 	15.6" OLED 

Sumber : PT.Kristal Komputerindo Perkasa

Permasalahan ketiga yaitu pada kualitas produk Lenovo yang di tawarkan di PT. Kristal Komputerindo Perkasa yang memiliki kualitas yang kurang baik, misalnya dari laptop Lenovo yang sering mengalami masalah di bagian sparepart speaker nya ketika sedang digunakan oleh konsumen, dan keluhan lainnya sehingga membuat konsumen sering melakukan perbaikan ke PT. Kristal Komputerindo Perkasa. Berikut ini adalah data kualitas produk Lenovo pada PT. Kristal Komputerindo Perkasa Periode Ags 2020-Jul 2021.

Tabel 1.2 Data Konsumen Yang Melakukan Perbaikan Atas Kualitas Produk Lenovo Periode Ags 2020-Jul 2021

Keluhan	Ags-20	Sep-20	Okt-20	Nov-20	Des-20	Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	Mei-21	Jun-21	Jul-21
Keyboard error	4	5	1	2	8	1	0	0	5	8	6	6
Mic tidak fungsi	3	4	6	5	2	4	4	1	8	4	11	4
Baterai drop	8	6	8	6	0	12	3	5	2	8	7	3
Camera error	11	9	8	4	4	9	6	2	13	5	5	6
Speaker pecah	8	4	4	6	3	0	0	8	8	5	8	0
Mati total	3	8	4	6	5	11	2	6	0	5	3	5
Bluescreen	4	5	9	7	7	10	1	8	0	0	8	0
Total	41	41	40	36	29	47	16	30	36	35	48	24

Sumber: PT. Kristal Komputerindo Perkasa

Berbagai permasalahan yang ada di PT. Kristal Komputerindo Perkasa bisa disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan kualitas produk yang dijual. Untuk mencegah hal ini maka perusahaan harus memberikan perubahan pada kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk yang dipasarkan nya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek, dan

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka penulis melakukan identifikasi masalah yaitu sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan membuat konsumen tidak begitu tertarik membeli produk yang ditawarkan.
2. Kurangnya pemahaman konsumen mengenai ekuitas merek dari jenis produk laptop sehingga ada beberapa produk baru tidak diketahui oleh konsumen dan membuat mereka enggan untuk membelinya.
3. Kurangnya kualitas produk sehingga konsumen merasa sia-sia membeli laptop dengan harga mahal tetapi kualitas produknya tidak sesuai dengan harganya.
4. Konsumen merasa tidak puas karena kurangnya kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk sehingga jumlah konsumen menjadi tidak stabil pada tiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Agar menghindari penelitian yang terlalu luas dan menyimpang dari judul penelitian atas masalah yang telah diidentifikasi diatas, maka penulis fokuskan pada batasan masalah penelitian ini.

1. Penelitian ini dilakukan hanya sebatas pada variabel kualitas pelayanan, ekuitas merek, kualitas produk, dan kepuasan konsumen

2. Responden pada penelitian ini adalah konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa

1.4 Rumusan Masalah

Melalui masalah yang sudah diidentifikasi adapun rumusan masalah nya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa?
2. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa?
4. Apakah kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang sudah diuraikan diatas maka tujuan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, ekuitas merek, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang baik kepada yang membutuhkan, manfaat tersebut antara lain:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Studi ini dilakukan agar dapat memberikan ilmu tambahan kepada pembaca dimasa yang akan datang khususnya dibidang pemasaran laptop yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini bisa menjadi masukan kepada PT. Kristal Komputerindo Perkasa dalam melakukan penentuan faktor kepuasan pelanggan yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai objek dalam evaluasi mengambil keputusan yang bijaksana di masa yang akan datang.

3. Bagi Peneliti Berikutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan menjadi referensi dalam Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen.

4. Bagi Peneliti

Dapat digunakan menjadi referensi kepada penulis dan ilmu tambahan.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dapat diberikan untuk memenuhi harapan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, kualitas layanan dapat juga didefinisikan sebagai kemampuan bisnis yang digunakan untuk memenuhi kepuasan konsumen atau dapat dikatakan sesuai dengan harapan konsumen. Pengertian lainnya adalah suatu manfaat yang dapat menghasilkan perubahan-perubahan yang diharapkan oleh konsumen dalam upaya peningkatan kualitas pelayanan. (Aswad et al., 2018)

Menurut (Jaka Atmaja, 2018) kualitas pelayanan adalah suatu keinginan dari pihak perusahaan untuk dapat memuaskan harapan konsumen dengan pelayanan yang baik.

Selain itu, (Malik Ibrahim & Thawil, 2019) juga memaparkan bahwa kualitas layanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan konsumen maupun masyarakat secara luas. Dalam hal ini perusahaan membutuhkan interaksi dengan konsumen secara langsung, selain itu sikap dan perilaku karyawan dalam berkomunikasi juga menjadi nilai tambah.

Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu: pelayanan yang baik dan buruk. Kualitas pelayanan adalah bukan suatu hal yang yang masih bisa diubah. Perubahan ini tentunya bisa membuat kualitas nya semakin baik,

tetapi proses dalam perubahan kualitas pelayanan yang buruk itu sangatlah sulit dan tentunya memakan waktu yang lama juga. Untuk memperbaiki kualitas pelayanan tentunya diperlukan survei atau observasi kepada para konsumen yang bisa memberikan masukan untuk perbaikan pelayanan.(Indrasari, 2019)

2.1.1.2 Faktor Penentu Kualitas Pelayanan

Faktor yang menjadi kunci keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan adalah karyawan dan juga pendapat dari konsumen mengenai pelayanan yang didapatkan.

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) beberapa faktor yang menjadi penilaian kualitas pelayanan dari sudut pandang konsumen terdiri dari :

1. Pelayanan inti, yaitu khususnya dinilai dari cara karyawan melayani konsumen dengan baik.
2. Jasa pengiriman pelayanan, yaitu daya tanggap dalam melayani pengiriman pesanan konsumen.
3. Sistem jasa pengiriman, yaitu proses pengiriman yang terinci sehingga konsumen mengetahui dari proses, prosedur dan lainnya.
4. Pelayanan yang berwujud, yaitu seperti penampilan karyawan yang rapi
5. Tanggung jawab sosial, yaitu dapat dinilai dari tingkah laku karyawan

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tresiya et al., 2018) ada peran yang menjadi pengaruh dalam aspek konsumen dalam mempengaruhi konsumen lainnya:

1. *Contractors*, yaitu konsumen lama yang memengaruhi konsumen baru untuk melakukan pembeliannya.

2. *Modifier*, merupakan konsumen yang belum pernah bertransaksi kemudian sering berinteraksi dengan konsumen lain dengan kepribadian yang berbeda sehingga konsumen lama dapat mempengaruhinya.
3. *Influencer*, yaitu proses menarik konsumen dengan cara mempromosikan melalui media.
4. *Isolated*, yaitu calon konsumen ikut membantu mempromosikan barang kepada konsumen lainnya walaupun belum pernah bertemu sebelumnya.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan menurut (Aswad et al., 2018) sebagai berikut:

1. *Realibility*, adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat saat pertama kali.
2. *Responsiveness*, yaitu tanggap dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta berkenan menjawab pertanyaan mengenai ketersediaan barang.
3. *Assurance*, adalah kemampuan yang dimiliki oleh karyawan dalam memberikan informasi, menumbuhkan rasa percaya diri serta keyakinan dalam memberikan kualitas layanan yang baik.
4. *Empathy*, adalah sikap empati yang diberikan oleh perusahaan untuk memahami masalah konsumen dengan cara memberikan perhatian lebih kepada konsumen demi kepentingan konsumen.

5. *Tangibles*, yaitu berkaitan dengan penampilan karyawan dalam memberikan pelayanan, fasilitas yang ada dan sumber daya manusia nya.

2.1.2 Ekuitas Merek

2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek

Menurut (Diansyah & Putera, 2017) memaparkan ekuitas merek adalah nilai yang ada disuatu merek yang dapat menambah manfaat dan memberikan kontribusi bagi perusahaan.

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) ekuitas merek (*brand equity*) adalah sebuah aset dan liabilitas merek yang ada didalam suatu merek, baik sebagai nama maupun simbol yang akan memberikan nilai tambah atau untuk mengurangi nilai diproduk atau jasa.

2.1.2.2 Dimensi Ekuitas Merek

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) terdapat beberapa dimensi ekuitas merek yang dibagi menjadi :

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kemampuan dari konsumen untuk mengingat suatu produk hanya dari mendengar nama merek nya saja,
2. Asosiasi merek (*brand association*) adalah kemampuan yang berkaitan dengan ingatan mengenai suatu merek. Asosiasi ini adalah cara untuk konsumen memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu merek.

3. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah harapan konsumen terhadap kualitas produk yang sedang digunakan, karena konsumen akan menyukai produk apabila kualitasnya baik.
4. Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah kemampuan yang diberikan suatu merek agar konsumen tetap setia dengan produk atau jasa tanpa beralih ke produk dan jasa lainnya

2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek

Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi ekuitas merek :

1. Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah harapan konsumen terhadap produk yang digunakan, karena konsumen akan menyukai produk nya apabila kualitasnya juga baik.
2. Loyalitas merek (*brand loyalty*) yaitu memberikan janji kepada konsumen agar konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut tidak beralih ke produk dari merek yang lain.
3. Kepercayaan merek (*brand trust*) yaitu persepsi yang berasal dari konsumen berdasarkan pengalamannya ketika menggunakan suatu merek dari produk untuk memenuhi harapannya.
4. Citra Merek (*brand image*) yaitu pandangan yang baik atau buruk dari konsumen mengenai merek.

2.1.2.4 Indikator Ekuitas Merek

Menurut (Diansyah & Putera, 2017) terdapat indikator ekuitas merek yaitu:

1. Keutamaan merek, yaitu kemudahan konsumen dalam mengingat nama merek tersebut.
2. Kinerja merek, yaitu kinerja baik yang dimiliki oleh suatu produk dalam memenuhi harapan konsumen
3. Pencitraan merek, yaitu terfokus kepada pendapat yang ada dari konsumen ketika sudah menggunakan merek dari suatu produk tersebut.
4. Perasaan merek, yaitu sebuah tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap suatu merek yang sudah digunakan.
5. Resonansi merek, yaitu berkaitan dengan kecocokan antara suatu merek dengan konsumen yang sudah menggunakannya.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Meutia, 2017) kualitas adalah pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Karena itu, produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, agar terciptanya kepuasan konsumen ketika sudah menggunakan suatu produk tersebut. Kualitas itu berkaitan dengan penawaran yang diberikan disuatu produk apakah dapat memberikan manfaat kepada konsumen.

Menurut (Sengkey et al., 2021) Kualitas adalah keseluruhan penilaian yang ada dalam suatu produk baik dari karakteristik produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan yang sudah dijanjikan.

Menurut (Malik Ibrahim & Thawil, 2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk baik dari segi fungsional, durabilitas, reliabilitas dan kecepatan dalam reparasi produk.

Kualitas produk adalah pedoman yang selalu diperhatikan didalam perusahaan karena mengingat kualitas produk ini akan selalu berhubungan dengan konsumen, oleh karena itu produk yang dijual juga harus berkualitas. (Dr. Rosnaini Daga,.SE, 2017)

2.1.3.2 Jenis-Jenis Kualitas Produk

Dari segi berwujud atau tidak, produk dapat dibagi menjadi dua kategori berikut (Widyastuti, 2017) sebagai berikut :

1. Barang (*goods*) merupakan hasil yang nyata (*tangible*) yang dapat digunakan oleh konsumen, dipegang serta dapat dipindahkan.

Ditinjau dari aspek keawetannya terdapat 2 jenis komoditi yaitu:

- a. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang yang memiliki umur dalam jangka penggunaan contohnya garam, minuman, sabun, gula.
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*) merupakan barang yang memiliki umur yang lebih tahan lama dalam pemakaiannya, dimana umur tersebut bisa satu tahun hingga lebih. Contohnya kulkas, kursi.
2. Jasa (*service*) adalah kegiatan yang dapat memuaskan konsumen melalui perasaan senang, misalnya konsumen yang melakukan perawatan wajah di klinik kecantikan.

2.1.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut (Meutia, 2017):

1. Proses pembuatan produk, yaitu skema pembuatan produk sebelum dijual
2. Aspek penjualan, yaitu dinilai dari kualitas suatu barang yang dihasilkan karena apabila kualitas nya rendah maka penjualannya akan menurun sebaliknya apabila kualitasnya tinggi maka penjualannya dapat meningkat.
3. Perubahan permintaan konsumen, yaitu dinilai ketika konsumen yang sudah sering menggunakan produk kemudian terdapat perubahan dari produk yang digunakan baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya.
4. Peranan inspeksi, yaitu memantau produk sebelum diedarkan kepada konsumen untuk melihat apakah ada kecacatan dalam produk atau tidak, dan juga untuk meminimalkan biaya produksi.

(Meutia, 2017) juga memaparkan terdapat faktor lain yang mempengaruhi kualitas produk:

1. Fungsi Suatu Barang

Fungsinya dapat dinilai dari untuk apa menggunakan produk tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan yang dihasilkan

2. Wujud

Bentuk wujud yang menjadi faktor ketika konsumen ingin memutuskan melakukan pembelian produk tersebut.

3. Biaya Barang

Biaya yang dikeluarkan dalam pembuatan produk menentukan kualitasnya.

2.1.3.4 Indikator Kualitas Produk

(Meutia, 2017) memaparkan terdapat beberapa indikator dalam kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja produk (*performance*), yaitu aspek fungsional produk yang menjadi penilaian konsumen sebelum membeli.
2. Keistimewaan (*features*), merupakan keunikan yang ada disuatu produk yang dapat menambah fungsional.
3. Keandalan (*reliability*), merupakan jangka waktu produk bertahan lama ketika digunakan.
4. Konformansi (*conformance*), merupakan kesesuaian barang dengan kebutuhan konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membelinya.
5. Daya tahan (*durability*), merupakan jangka waktu produk. Misalnya umur produk *skincare* yang biasanya hanya memiliki jangka waktu setahun saja.
6. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan kecepatan atau kesopanan yang ada ketika seorang karyawan menyampaikan informasi
7. Estetika (*aesthetics*), merupakan keindahan yang dimiliki produk yang bisa membuat konsumen melakukan pertimbangan lebih memutuskan membeli

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu merupakan perasaan konsumen ketika mereka sudah menggunakan produk tersebut apakah puas atau tidak dengan hasilnya.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Isfahila et al., 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah ungkapan senang atau kecewa ketika menggunakan produk karena melakukan perbandingan dengan kualitasnya terhadap harapan mereka.

(Tresiya et al., 2018) memaparkan kepuasan adalah ungkapan yang dirasakan ketika mengkonsumsi suatu produk apakah ia merasa puas atau justru sebaliknya.

(Malik Ibrahim & Thawil, 2019) mengutip dari Mowen bahwa kepuasan konsumen adalah suatu sikap ketika sudah menggunakan produk, sehingga dapat diketahui apakah puas atau tidak dengan produknya.

Jadi, kepuasan merupakan kesan yang berasal dari konsumen atas kinerja dan harapan konsumen. Jika kualitas nya baik konsumen akan merasa puas sebaliknya ketika konsumen menggunakan produk dan kualitasnya tidak sesuai maka konsumen akan kecewa dan biasanya konsumen tidak akan membeli produk tersebut dan mulai mencoba produk lain. Oleh karena itu suatu produk harus terus mempertahankan kualitasnya baik dari segi fungsional nya agar konsumen tidak beralih ke produk yang lainnya.

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Widyastuti, 2017) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, suatu fungsi yang dimiliki produk yang bisa membuat konsumen merasa puas karena berkualitas atau sebaliknya.
2. Kualitas Pelayanan, sikap ramah karyawan yang membuat konsumen merasa puas membeli produk nya, atau kemampuan karyawan dalam menjelaskan fungsional produk secara baik.
3. Emosional, yaitu keinginan penjual agar lebih memajukan produk dan kemudian terciptanya kepuasan konsumen.
4. Harga, yaitu ketika kualitas produk yang ditawarkan bagus biasanya harganya juga ikut mahal, dan juga ketika pelayanan yang diberikan juga baik biasanya harga produknya juga akan mahal.
5. Biaya, yaitu konsumen biasanya memilih membeli suatu produk karena melihat perusahaan tersebut berani untuk mengeluarkan biaya yang banyak hanya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

2.1.4.3 Dimensi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen terdiri dari beberapa dimensi dibawah ini menurut (Tresiya et al., 2018) yaitu:

1. Tetap setia, yaitu konsumen tidak akan beralih dari produk tersebut ketika sudah merasa cocok.

2. Membeli produk yang ditawarkan, yaitu interaksi yang dilakukan antara penjual dan pembeli ketika menawarkan produk dan konsumen memutuskan untuk membeli produknya.
3. Merekomendasi produk, yaitu sikap konsumen dalam membantu merekomendasikan produk yang berkualitas kepada orang lain.
4. Bersedia membayar lebih, yaitu ketika sudah cocok dengan produk yang dibeli biasanya apabila ada tawaran dari produknya yang baru biasanya konsumen akan tertarik untuk membayar lebih.
5. Memberi masukan, yaitu memberikan masukan yang bersifat membangun agar pihak perusahaan bisa memperbaiki produknya apabila ada yang tidak sesuai.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat enam indikator kepuasan konsumen, menurut (Widyastuti, 2017) yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan, merupakan kepuasan konsumen melalui produk yang sudah digunakan dan dibandingkan dengan produk lainnya.
2. Penilaian konsumen, yaitu nilai yang diberikan kepada suatu produk, jika produk baik maka nilainya pun akan positif diberikan oleh konsumen.
3. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

4. Minat pembelian ulang, yaitu sikap yang dilakukan oleh konsumen ketika sudah puas dengan produk nya maka ia akan membeli ulang.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu konsumen akan merekomendasikan produk yang berkualitas kepada orang lain.
6. Ketidakpuasan konsumen, meliputi keluhan konsumen, pengembalian produk serta yang paling bahaya konsumen berhenti menggunakan produknya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Peneliti menggali penelitian ini melalui penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, supaya memudahkan peneliti dalam mencari data.

Berikut adalah data dari penelitian terdahulu yang diambil oleh peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

Nama dan Tahun	Judul Penelitian	Alat Penelitian	Hasil Penelitian
Anne Sandy Tobing dan Ngatindriatun (2019) GOOGLE SCHOLAR	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Rumah Sakit Bersalin Asih Metro Lampung.
Diansyah dan Rachmat Meidian Putera (2017) GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian	Analisis regresi linear berganda	Ekuitas merek dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan
Arini Isfahila, Feti Fatimah, Wahyu Eko S (2018)	Pengaruh Harga, Desain, Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan	Analisis regresi linear berganda	Harga, desain serta kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

GOOGLE SCHOLAR	Konsumen		
Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) GOOGLE SCHOLAR	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
Rahmi Meutia (2017) SINTA	Pengaruh Brand Extension, Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Asus Smartphone Di Kota Kuala Simpang	Analisis regresi linear berganda	Brand extention, kualitas produk dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Asus Smartphone di Kota Kuala Simpang
Tri Widyastuti (2017) SINTA	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe	Analisis regresi linear berganda	Harga dan kualitas produk secara bersama-sama signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan
Dhita Tresiya; Djunaidi; Heri Subagyo (2018) SINTA	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online GO-JEK Di Kota Kediri	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di kota kediri.
Jaka Atmaja (2018) SINTA	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas
Marc Sengkey, Silvy L. Mandey, Agus Supandi Soegoto	The Effect of Price Perception, Product Quality and Location on Consumer Purchase Decisions through Buying	Analisis Deskriptif	Persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

(2021) DOAJ	Interest as Intervening Variables on Msme Products During the Covid-19 Pandemic		konsumen
Syaiful Aswad, Realize, & Ronald Wangdra (2018) UPB	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Analisis regresi linear berganda	Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai peneliti kualitas pelayanan adalah suatu bentuk pelayanan yang diberikan seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk kepuasan seseorang, hal ini sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Tresiya et al., 2018) yang memaparkan bahwa kualitas pelayanan dapat dinilai dari interaksi yang baik antara karyawan dengan konsumen yang kemudian bisa membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang sudah diberikan, oleh karena itu startegi yang harus dihadapi oleh perusahaan harus tepat

2.3.2 Hubungan Ekuitas Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai peneliti ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena bisa membuat konsumen tidak beralih ke merek lain walaupun ada kompetitor lain, hal ini berkaitan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh

(Diansyah & Putera, 2017) yang memaparkan bahwa konsumen akan memberikan tanggapan positif ketika merek yang digunakan itu bisa memberikan kepuasan.

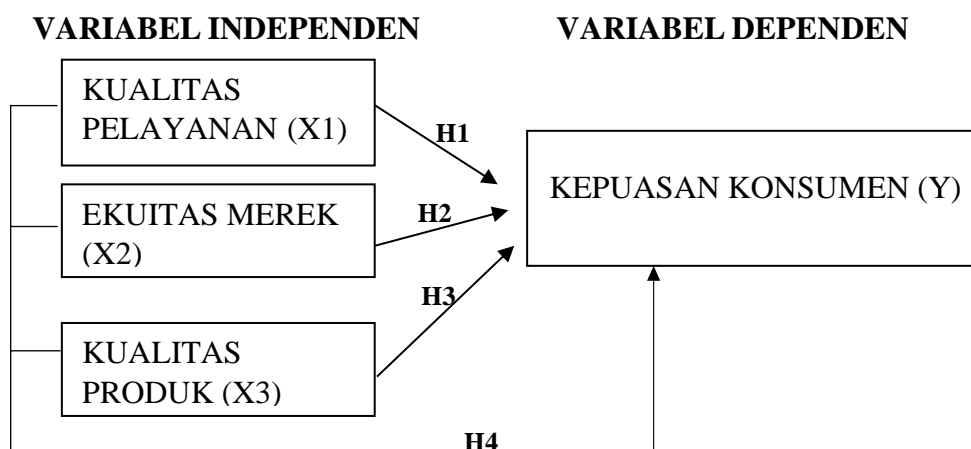
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai peneliti kualitas produk sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen karena bila produk yang digunakan berkualitas maka konsumen akan merasakan puas setelah menggunakannya, hal ini sejalan juga dengan penelitian yang sudah dilakukan oleh (Malik Ibrahim & Thawil, 2019) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mempertahankan kepuasan konsumen ketika produk tersebut dapat terus berinovasi untuk mengemabngkan kualitasnya.

2.3.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Ekuitas Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Sebagai peneliti kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena melalui pelayanan yang baik konsumen akan mengetahui merek yang bagus serta kualitas produk dari merek tersebut yang bisa membuat mereka puas mengkonsumsi produk tersebut.

Hal ini juga berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jaka Atmaja, 2018) bahwa kualitas layanan adalah penentu kepuasan konsumen. Menurut (Tobing & Ngatindriatun, 2019) Ekuitas merek merupakan nilai yang bisa menambah suatu merek dari produk atau jasa. Sedangkan menurut (Isfahila et al., 2018) kualitas produk berkaitan dengan kinerja fungsional produk yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Berikut ini merupakan gambaran kerangka pemikiran, yaitu:



2.4 Hipotesis

Dari hasil penelitian, kerangka berfikir dan deskripsi secara teoritis di atas dapat disimpulkan hipotesis studi yang menjadi jawaban sementara atas masalah studi yang sudah penulis rumuskan sebagai berikut:

H1= Diduga kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

H2 = Diduga ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

H3= Diduga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.

H4 = Diduga kualitas pelayanan, ekuitas merek, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Kristal Komputerindo Perkasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat disertai dengan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini bersifat replikasi atau biasa disebut dengan penelitian lanjutan yang meneruskan dari penelitian sebelumnya menggunakan variabel, indikator dan alat analisis yang sama tetapi dengan objek yang berbeda

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Kristal Komputerindo Perkasa yang berada di Komplek Galaksi Blok A no 9-10

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari September 2021 sampai dengan Januari 2022, dengan pengumpulan judul pada bulan Agustus 2021.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan																			
	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Studi Pustaka		■	■	■	■	■	■													
Metode Penelitian					■	■	■	■	■	■	■	■								
Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data													■	■	■	■				
Kesimpulan																	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■

Sumber: Peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah gambaran secara umum tentang objek dan subjek yang akan diteliti dan dipelajari kemudian diambil kesimpulannya. Populasi tidak hanya mempelajari tentang objek yang diteliti tetapi juga mencakup semua sifat dari objek yang akan diteliti oleh tiap peneliti (Aswad et al., 2018). Konsumen PT. Kristal Komputerindo Perkasa yang akan menjadi objek dalam penelitian ini. Peneliti mengambil populasi dengan jumlah sebanyak 1.393 konsumen

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

(Isfahila et al., 2018) menjelaskan pengertian dari sampel adalah bagian dari populasi, untuk mengambil sampel maka kita harus memiliki populasi trelebih

dahulu. Sampel dapat dihitung dengan menggunakan beberapa jenis metode rumus.

Penulisan skripsi ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dan menggunakan rumus Slovin. Berikut rumus Slovin yaitu:

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = N / (1 + (Ne^2))$$

Sumber: (Aswad et al., 2018)

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah seluruh populasi

E: Toleransi error

(Catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, atau 5% atau 0,05, dan 10%, atau 0,1 dapat dipilih oleh peneliti).

Berdasarkan rumus diatas maka sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = 1.393 / (1 + (1.393 \times 0.05^2))$$

$$n = 1.393 / (1 + (1.393 \times 0,0025))$$

$$n = 1.393 / (1 + (3,4825))$$

$$n = 1.393 / 4,4825$$

$$n = 310,76 \text{ dibulatkan menjadi } 311$$

Berdasarkan kalkulasi diatas, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden pada penelitian ini adalah 311.

3.4.3 Teknik Sampling

Pada penelitian ini, dalam pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu berdasarkan suatu pertimbangan seperti ciri maupun sifat populasi. Sampel yang digunakan yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian laptop Lenovo di PT. Kristal Komputerindo Perkasa dengan total 311

3.5 Sumber Data

Berdasarkan pengamatan, sumber data dibagi menjadi dua yaitu, sumber data primer yang langsung memberikan datanya kepada peneliti, dan sumber data sekunder yang secara tidak langsung memberikan data pada peneliti.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan skala likert untuk melakukan pengumpulan datanya. Skala likert adalah alat untuk mengukur pendapat, persepsi terhadap fenomena objek yang terjadi. Kemudian untuk kuesioner akan dibuat pernyataan dengan menggunakan poin dari 1-5 untuk mewakili pendapat responden. (Meutia, 2017).

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : (Meutia, 2017)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel operasional adalah definisi dari tiap variabel yang akan diteliti dengan memberikan arti untuk mengukur variabel.

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi variabel terikat dan membuat perubahan pada variabel tersebut (Aswad et al., 2018) Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk

3.7.1.1 Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut (Aswad et al., 2018) sebagai berikut:

1. Realibilitas (*Realibility*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik

3.7.1.2 Ekuitas Merek

Menurut (Diansyah & Putera, 2017) terdapat indikator dari ekuitas merek yang digunakan meliputi:

1. Keutamaan merek
2. Kinerja merek
3. Pencitraan merek
4. Perasaan merek
5. Resonansi merek

3.7.1.3 Kualitas Produk

Menurut (Meutia, 2017) kualitas produk memiliki beberapa indikator pokok yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja produk (*Performance*)
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Konformansi (*Conformance*)
5. Daya tahan (*Durability*)
6. Kemampuan pelayanan (*Service ability*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat adalah variabel yang terjadi karena pengaruh dari adanya variabel bebas. (Aswad et al., 2018). Variabel terikat didalam penelitian ini adalah Kepuasan konsumen (Y).

3.7.2.1 Kepuasan Konsumen

Ada enam indikator kepuasan konsumen menurut (Widyastuti, 2017) yaitu:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan
2. Penilaian konsumen
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiediaan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan konsumen

Tabel 3.3 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Menurut (Aswad et al., 2018) Kualitas pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas (<i>Realibility</i>) 2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik 	<i>Likert Scale</i>
Ekuitas Merek (X2)	Menurut (Diansyah & Putera, 2017) Ekuitas merek diartikan sebagai nilai tambah kepada suatu merek yang sudah memberikan kontribusi kepada perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keutamaan merek 2. Kinerja merek 3. Pencitraan merek 4. Perasaan merek 5. Resonansi merek 	<i>Likert Scale</i>
Kualitas Produk (X3)	(Meutia, 2017) mengatakan bahwa kualitas produk adalah kinerja produk yang berkualitas apakah mampu memenuhi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Konformansi (<i>Conformance</i>) 5. Daya tahan (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>Service ability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetics</i>) 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived quality</i>) 	<i>Likert Scale</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut (Isfahila et al., 2018) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah ungkapan perasaan senang atau kecewa yang ada pada seseorang setelah menggunakan suatu produk dan melakukan perbandingan terhadap ekspektasi mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan konsumen keseluruhan 2. Penilaian konsumen 3. Konfirmasi harapan 4. Minat pembelian ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi 6. Ketidakpuasan konsumen 	<i>Likert Scale</i>

3.8 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan sebelum kita mengukur tingkat keabsahan dan kenyataan dari instrument yang kita teliti. Menurut (Tresiya et al., 2018)

Instrumen yang valid adalah syarat mutlak untuk menyatakan instrument tersebut realibel.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis pada sebuah penelitian bertujuan untuk mengungkapkan pengertian yang ada di tiap variabel yang kita sedang teliti. Adapun rumus untuk menghitung skala analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut:

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

$$RS = \frac{311 - (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{311(4)}{5}$$

$$RS = \frac{1.244}{5}$$

$$RS = 248,8$$

Maka dapatlah rentang skala sebesar 248,8. Selanjutnya akan dicari rentang skala yang menentukan skor terendah dan skor tertinggi nya.

Tabel 3.4 Interval Koefisien Kolerasi

Skor	Skor Positif
311 – 559,8	Sangat Tidak Setuju
559,8 – 808,6	Tidak Setuju
808,6 – 1.057,4	Netral
1.057,4 – 1.306,2	Setuju
1.306,2 – 1.555	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2021

3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data dilakukan untuk mengukur dan menganalisa data yang sedang kita uji, data tersebut diukur dengan uji validitas, reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar data tersebut dapat diandalkan. (Jaka Atmaja, 2018)

3.8.2.1 Uji Validitas

Menurut (Isfahila et al., 2018) uji validitas dilakukan untuk menguji seberapa tepat alat yang digunakan untuk mengukur gejala kejadian suatu objek tersebut.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Isfahila et al., 2018) uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan dengan kuesioner yang sudah dibuat, kuesioner tersebut dapat berupa pernyataan dan jika pernyataan nya selalu mendapatkan jawaban yang konsisten maka hasilnya akan reliabel. Menurut (Tresiya et al., 2018) suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Croanbach's Alpha > 0,06

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. (Sengkey et al., 2021)

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Widyastuti, 2017) uji ini untuk mengamati apakah nilai dari tiap variabel yang sedang diuji berdistribusi normal atau justru tidak normal. Untuk menciptakan model regresi yang baik maka nilai residual harus berdistribusi normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Widyastuti, 2017) uji ini untuk melihat keberadaan hubungan variabel bebas pada regresi linear berganda dan dapat digunakan dengan metode *VIF (Variance Influence Factor)*. Syarat suatu uji multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai $VIF < 10$, Dan nilai tolerance $> 0,1$

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Widyastuti, 2017) uji untuk melihat ketidaksamaan variabel dari pengamatan regresi yang didapat. Jika asumsi ini tidak bisa dipenuhi maka terjadi heterokedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Isfahila et al., 2018) analisis ini dilakukan untuk menguji suatu hipotesis yang ada apakah variabel bebas dapat berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan. Analisis ini dilakukan untuk mengerahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan, ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari analisis ini adalah masing-masing variabel bebas harus koefisien. Rumus untuk menentukan analisis regresi linear berganda adalah:

Rumus 3.3 Rumus Analisis Regresi Linear Berganda

$$Y = a + bX^1 + bX^2 + bX^3 + e$$

Sumber : (Malik Ibrahim & Thawil, 2019)

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefesien regresi

X^1 = Variabel bebas (Kualitas Pelayanan)

X^2 = Variabel bebas (Ekuitas Merek)

X^3 = Variabel bebas (Kualitas Produk)

3.8.4.2 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Isfahila et al., 2018) uji Determinasi Berganda (R^2) merupakan besaran terikat yang akan dijelaskan oleh variabel bebas.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji ini berguna untuk melihat apakah variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat secara parsial dengan nilai sig < 0,05 maka variabel bebas dan terikat dapat berpengaruh secara signifikan. (Tresiya et al., 2018)

3.9.2 Uji F

Uji F berguna untuk melihat apakah seluruh variabel bebas dapat secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. (Widyastuti, 2017).

