

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SARICOTAMA INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh :

Jenny

180910138

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SARICOTAMA INDONESIA**

SKRIPSI

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



Oleh :

Jenny

180910138

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama : Jenny
NPM : 180910138
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SARICOTAMA INDONESIA"

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 terbitkan 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 gear 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, 20 July 2022



Jenny

180910138

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT SARICOTAMA INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh :
Jenny
180910138**

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

Batam, 29 July 2022



Heryenzus.S.Kom.,M.Si.

Pembimbing



ABSTRAK

Bersama dengan perkembangannya, perusahaan industri Pabrik Kelapa ini ditunt untuk bersaing dengan sesama perusahaan sejenis agar dapat menciptakannya produk dengan spesifikasi ini terbaik untuk kepuasan pelanggan yang terpenuhi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Saricotama Indonesia di Tanjung Batu dan Batam pada PT Saricotama Indonesia. Kepuasan pelanggan, sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, serta ditentukannya oleh kualitas produk. Jenis penelitian ini yang digunakan ialah kuantitatif dengan populasi. Teknik pengumpulan data dilakukan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden/Konsumen untuk bantu menjawab pertanyaan pada kuesioner yang dibagi. Kemudian dilakukan analisis data secara kuantitatif, yaitu uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik serta analisis regresi berganda, dimana pun pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, menggunakan dengan alat bantuan hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkannya bahwa ada pengaruh kualitas Produk (X), Pelayanan (X), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) sebesar 5.38 persen, sedangkan sisanya sebesar 4.62 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Along with its development, this Coconut Mill industrial company is required to compete with other similar companies in order to create products with the best specifications for customer satisfaction. This study aims to determine the effect of product and service quality on customer satisfaction of Saricotama Indonesia in Tanjung Batu and Batam at PT Saricotama Indonesia. Customer satisfaction, is strongly influenced by the quality of service, and is determined by the quality of the product. This type of research used is quantitative with a population. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 150 respondents/consumers to help answer questions on the distributed questionnaire. Then quantitative data analysis was carried out, namely validity and reliability tests, classical assumptions and multiple regression analysis, wherever the hypothesis was tested through t-test and F-test, using the SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 25. The results of the study This shows that there is an influence on product quality (X), service (X), and customer satisfaction (Y). The results of the coefficient of determination test show that product quality (X1), service quality (X2) is 5.38 percent, while the remaining 4.62 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Product Quality, Service and Customer Satisfaction

KATA PENGATAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakannya salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari banyak pihak yang memberikan dukungan dan bantuan selama menyelesaikannya studi dan tugas akhir ini. Oleh karena, sudah sepantas penulis dengan penuh hormat mengucapkannya terima kasih dan mendoakan semoga Allah memberikan balasannya terbaik kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. Selaku Rektor Universitas PuteraBatam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan UniversitasPutera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si Selaku Ketua Program Studi ManajemenUniversitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. Selaku Pembimbing Skripsi pada ProgramStudi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang salingmemberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadarinya sekali didalam penyusunan Penelitian Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan serta banyak kekurangan-kekurangnya, baik dari segi tata bahasa maupun dalam materi yang disajikan.

Batam, 28 Juli 2022

Jenny



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	22
2.4 Hipotesis.....	23
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Desain Penelitian.....	25
3.2 Sifat Penelitian.....	25
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian.....	26
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	26
3.3.2 Jadwal Penelitian.....	26
3.4 Populasi dan Sampel.....	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel.....	27
3.4.3 Teknik Sampling.....	28
3.5 Sumber Data.....	28
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	29
3.7.1 Variabel Independen.....	29
3.7.2 Variabel Dependen.....	29
3.8 Metode Analisis Data.....	30
3.8.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.8.2 Uji Kualitas Data.....	31
3.8.3 Uji Pengaruh.....	33
3.9 Uji Hipotesis.....	34
3.9.1 Uji T.....	34
3.9.2 Uji F.....	35

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
4.1 Gambar Umum Objek Penelitian.....	38
4.1.1 Sejarah Objek Penelitian	38
4.1.2 Logo Objek Penelitian.....	38
4.2 Deskripsi Karakteristik Responden.....	38
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	40
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.3 Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1 Deskripsi Variabel Kualitas Produk.....	42
4.3.2 Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan	44
4.3.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan	46
4.4 Analisis Data.....	48
4.4.1 Hasil Uji Validitas Instrumen	48
4.4.2 Hasil Uji Reabilitas Data	51
4.4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.4 Hasil Uji Pengaruh	54
4.5 Pengujian Hipotesis.....	56
4.5.1 Hasil Uji T	56
4.5.2 Hasil Uji F	57
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	57
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	57
4.6.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.6.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	58
4.7 Implikasi Hasil Penelitian.....	58
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	60
5.1 Simpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	23
Gambar 4.1 Logo Objek Penelitian.....	38
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kurva Histrogram	52
Gambar 4.3 Normalm P Plot	53
Gambar 4.4 Hasil SPSS 25, 2022	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan.....	2
Tabel 1.2 Pengaruh Kualitas Produk Pada PT. Saricotama Indonesia.....	5
Tabel 1.3 Kualitas Pelayanan Pada PT. Saricotama Indonesia.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabel 3.3 Variabel Penelitian.....	30
Tabel 4.1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Profil Berdasar Usia.....	40
Tabel 4.3 Profil Berdasarkan Pendidikan.....	40
Tabel 4.4 Profil Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Kualitas Produk (X1).....	42
Tabel 4.6 Kualitas Pelayanan (X2).....	44
Tabel 4.7 Kepuasan Pelanggan.....	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan(X2).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²).....	56
Tabel 4.16 Hasil Uji T.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	57

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Sampel.....	27
Rumus 3.2 Pearson Product Moment.....	32
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	34
Rumus 3.4 Uji T	36
Rumus 3.5 Uji F.....	37



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingannya dalam suatu Industri merupakan suatu hal yang menjadikannya perhatian bagi para pelaku industri. Perkembangannya ilmu ini pengetahuan dan kemajuannya teknologi membuat dunia industrinya semakin bermaju dan cepat berkembangnya. Salah satunya Industri ini yang terus mengalaminya kemajuan di Indonesia ialah industri kelapa dan air kelapa. Industri kelapa ini di Indonesia terus – menerus meningkatkan kualitas baik dari sisi produk, kapasitasnya produksi, pelayanan, dan pemasaran. Menurut (Sugiyono, 2020) kualitas produk adalah suatu kinerjanya yang diinginkan oleh pelanggan, baik dilihat dari package size, perceived quality, performance, dan design yang memang benar-benar bagus menurut sudut pandang pelanggan. Maka produk yang dikatakan kualitas apa bila secara keseluruhan unsur pembentukannya tersebut disukai oleh konsumen serta minati.

Industri kelapa ini merupakan suatu produk yang sangat dibutuhkan dalam pembuatan produk minuman atau masakan tertentu, oleh karena itu dibutuhkan daging kelapa atau air kelapa yang kualitasnya bagus. Hal ini tersebutnya memungkinkan produsen untuk memproduksi kelapa yang disesuaikan dengan keinginannya dan kebutuhannya konsumen agar konsumennya puas.

Di era teknologi saat ini, sangat Terlihatnya bahwa semakin luas persaingannya bisnis, yang artinya saingan bisnis ini menjadi kompetitif. Hal

ini cenderung tinjauan dari persaingan yang semakin beragam dengan tipe berusaha yang sama, menjadinya pemicu meningkatkannya persaingan.

Menurut (Sujarweni, 2020) Kualitasnya pelayanan dapat berwujudnya apa bila kebutuhan dan keinginannya pelangganenuhi serta akurasinya dalam penyampaian untuk mengimbangkan harapan konsumen. Pelanggan akan semakin percaya dan setia terhadap perusahaannya apabila bukan hanya kualitas pelayanan yang bagus tetapinya juga kualitas produk suatu perusahaan juga memuasakannya.

Menurutnya (Agustina, 2021) kepuasan pelanggan merupakannya sebagian tingkatkan perasaan senang atau kecewa seorang setelahnya membandingkannya dengan harapan sama juga dengan kepuasan pelanggan merupakannya berfungsi dari kinerjanya yang dirasakannya. Pengertiannya yang sama juga dijelaskannya oleh.

Tabel 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan

No	Tgl	Jumlah Pelanggan	%
1	September 2021	40	40%
2	Oktober 2021	30	30%
3	November 2021	40	40%
4	Desember 2021	60	60%
5	January 2022	70	70%
Jumlah		240	

Gambar 1.1 Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan

S/N	Bulan				
	September' 21	Oktober' 21	November' 21	Desember' 21	January '21
Jumlah komplain pelanggan	5	4	5	6	3
Jenis Komplain Pelanggan	Sebagian Kelapa Rusak	-	Sebagian Kelapa Rusak	-	-
	Terdapat Beberapa Hitam	Terdapat Beberapa Hitam	-	Terdapat Beberapa Hitam	-
	Air Tidak capai PH	-	Air Tidak capai PH	Air Tidak capai PH	Air Tidak capai PH
Jumlah Pelanggan	40	30	40	60	70
Jumlah Ordern	90 Ton (90.000 Kg)	80 Ton (80.000)	90 Ton (90.000)	110 Ton (110.000)	150 Ton (150.00 0)

Sumber : Data Komplain Pelanggan dan Jumlah Orderan

Berdasarkan kasus diatas, dapat dilihatkannya semakin tinggi tingkatkan komplain dan makin turun pelanggan akan menyebabkan jumlah orderannya pada PT Saricotama Indonesia.

Menelusuri perkembangan dan permintaan pasar ‘Kelapa’, maka para pemegang saham PT. Saricotama Indonesia (PT. SI) melihat kesempatan dalam bisnis dan memutuskan untuk mendirikan perusahaan ini pada tahun 2014, spesialisasi dalam pengolahan dan ekspor daging kelapa dan air kelapa.

Pada awalnya, PT. Saricotama Indonesia hanya dapat memproduksi 10-20 ton daging kelapa per hari yang dioperasikan oleh 8 unit mesin cungkil dan 49 karyawan. Pada saat ini, tahun 2019, perusahaan telah berkembang secara bertahap, yang dulu hanya 8 unit mesin cungkil sekarang menjadi 46 mesin cungkil dengan jumlah karyawan 289 orang. Jumlah produksi minimal 150 ton per hari. Kuota pengiriman / ekspor berkisar dari 80 tons sampai dengan 150 ton per trip. Untuk itu, PT. Saricotama Indonesia mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Kabupaten Karimun dan Kementerian Pertanian salah satu Exportir Andalan yang Terbaik di tahun 2018.

Dalamnya Industri Jasa memenuhi kepuasaannya pembeli mutu pelayanan berbagi perusahaan sangat penting untuk ditata dengan sebaiknya. Pelayanan bertingkat keunggulannya untuk memenuhinya eskpetasi konsumen. Kualitas pelayanan baik bukan darinya perusahaan yang mengawali, melainkan dari pemahamannya dan oemenuhanan eksptasinya konsumen menurut (Taupik Ismail, 2021) .

Tabel. 1.2 Pengaruh Kualitas Produk Pada PT. Saricotama Indonesia

No	Kualitas Produk	Keterangan
1	DK (Daging Kelapa)	Lagi pencucian DK itu masih ada ketemua beberapa DK yang Rejct
2	AK (Air Kelapa)	PH Kurang bagus
3	Packingan DK	Kurang teliti

Berdasarkan tabel diatas 1.2 dapat menjelaskannya, adanya beberapa permasalahan terkait kualitas pelayanan di PT Saricotama Indonesia, yaitu DK → Pas mau packing masih ada ketemu beberapa kelapa rejct (SPV kurang teliti pengecekkannya) DK, AK → Pas pengecek Ph dalam dromya ketemu ada beberapa kulit ari maka pengaruh Ph AK (QC Kurang teliti dalam pengambilan AK), Packingan → pas keberangkatan masih ada ketemu beberapa Packingan DK Kurang bagus.

Dalamnya hal ini pelanggan sebagainya salah satunya tolak ukur bagian berprodusen untuk melihatkan tingkatan kualitas dari produks yang produksi, sehingganya dibutuh kejeliannya dariprodusen untuk melihatkan bertingkat kepuasannya konsumendemi menjaganya persainganya pasaran dengan berprodusen yang lain. Oleh karena itu PT. Saricotama Indonesia selalunya upaya agar pelanggan tetap bersetia dengan memfokuskannya sesuatu halnya tersebut pada berkualitas mengingatkan masih terdapatkan keluhan-keluhanya dari pelanggan mengenainya dapat barang tidak terlalu sempurna atau reject, maka kami akan mengatasikannya lagi meningkatkannya kualitas produk agar dapat mencapaikan harapannya pelanggan dan merasakan puas barang yang telah dibelikannya.

Tabel 1.3 Kualitas Pelayanan Pada PT. Saricotama Indonesia

No	Kualitas Pelayanan	Keterangan
1	Pengiriman / Ekspor	Bagus, (pengiriman ke Malaysia pakai kapal butuh 1 hari)
2	Komunikasi	Bagus

Kualitas pelayanan mempengaruhinya kepuasan pelanggan pada PT. Saricotama Indonesia. Perihal ini berdasarkan keluhan yang diterima melalui media sosial yaitu telepon atau email. Mengemukakannya bahwa kualitas pelayanan ialah tingkatkan beberapa bagusnya pelayanan yang mempunya diberikannya untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggannya menurut (Syah & Pratama, 2020b). Terutama bagi perusahaan yang menggeluti dibidang jasa yang produk tidak wujud. Dengannya demikian untuk mengetahui tingkat puasan kepada pelanggan dapat dilakukan memberikannya kualitas pelayanan dengan prima kepadanya pelanggan.

Berdasarkan dari penjabaran permasalahannya diatas, maka penulis tertariknya untuk mengini angkatkan masalahnya tersebut dengannya judulnya penelitian ini yaitu “ **Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Saricotama Indonesia.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusnya masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Menurunnya jumlahnya order yang cukupnya drastis yang disebabkan oleh tingkat komplainnya konsumen juga cukup tertinggi.
2. Menurun tingkay kepuasan pelanggan yang diakibatkannya oleh berkualitas produk dan pelayanan.

3. Terjadinya jumlah pelanggan menaik dan menurun di PT. Saricotama Indonesia.
4. Terjadinya kerusakan mesin kapal
5. Terjadinya kerusakan coolroom

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi bermasalah diatas, makanya batasan masalah dalam penelitian ini disebut adalah “ Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Saricotama Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruhnya berkualitas produk terhadapnya kepada kepuasan konsumen pelanggan PT Saricotama Indonesia
2. Apakah pengaruhnya berkualitas pelayanan terhadapnya kepada kepuasan konsumen pelanggan PT Saricotama Indonesia
3. Apakah pengaruhnya berkualitas produk dan pelayanan terhadapnya kepada kepuasan konsumen pelanggan PT Saricotama Indonesia

1.5 Tujuan Penelitian

Berikutnya adalah tujuannya dalam penelitiannya ini:

1. Untuk mengetahui pengaruhnya kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Saricotama Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruhnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Saricotama Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruhnya kualitas pelayanan dan pelayanan terhadapkepuasan pelanggan di PT Saricotama Indonesia

1.6 Manfaat Penelitian

1. Pembagi peneliti, sebagai nara menambahan wawasan dan pengetahuannya kita bagi peneliti, khusus mengenai pengaruhnya berkualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menerapkannya teori-teorinya yang diolehkan selama pelatihan kemampuannya pikiran secara sistematis.
2. pembagi institusinya (UPB), sebagai nara menambahkan khasanah dan memperkayanya penelitian ilmiahnya di Universitas Putera Batam, khusus di Prodi Study Manajemen
3. pembagi PT Saricotama Indonesia, sebagai nara sumbang pemikiran yang manfaatnya bagi PT Saricotama Indonesia untuk lebihnya meningkatkan berkualitas produk dan pelayanan dimasanya yang akan datang dalam halnya mempertahankannya kepuasan penggunanya jasa PT Saricotama Indonesia.
4. Pembagi Penelitian lanjutnya, penelitian ini diharapkan terdapat menjadinya referensinya berbagi penelitian yang lain.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk dapat diartikannya suatu aspek produk yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen dalam pembelian dan menggunakan produk tersebut. Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulannya atribut tifik, tetapinya pada sasaran mereka membayarkan sesuatu untuk memuaskannya keinginan mereka.

Menurut (Aryanti, 2019:71) adalah keseluruhannya fitur dan karakteristik dari sebuahnya produk atau jasa yang gantung terhadapnya kemampuan untuk memenuhi suatu keperluannya. Ini merupakan penjelasnya yang berpusat pada pelanggan.

Menurutnya (Aryanti, 2019:133) kepuasannya adalah perasaan kebahagiaannya atau frustrasi pelanggan sebagai hasilnya dari perbandingannya antara tingkatnya kerja yang dihasilkannya dari sebuah produk (Hasil atau Hasil) yang berkaitan dengan keinginan konsumen.

Menurut(Rosa & Yunita, 2019), terdapatnya dua dimensi kualitas produk yaitu:

a. Quality Level

Dalamnya dimensi level kualitas, kualitas produk sama juga dengan kualitas performa, yaitu kemampuannya dari sebuahnya produk untuk menjalankannya fungsi.

b. Quality Consistency

Dalamnya dimensi konsistensi kualitas, kualitas produk sama juga dengan conformance quality, yaitu kebebasan dari kerusakannya sebuah produk dan konsistennya didalamnya tingkat performa yang sudah ditargetkannya.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Syah & Pratama, 2020) dimensinya berkualitas produk adalah sebagainya berikut:

1. Performance, yaitunya ciri – ciri pengoperasian pokok dari sesuatu produk intinya (core product), sepertiya kecepatan, pengguna bahan bakar, total penumpang jumlah yang terdapat diangkutkan, kemudahannya dan kenyamannya dalam mengemudi, dan lain-lain.
2. Features, yaitu cirinya khusus ataukeistimewaan tambahannya berupakan karakteristiknya pelengkapan, misal pelengkapannya interior dan eksterior, sepertiya dashboard, AC, sound system, door lock system, powe-steering dan sebagian.

3. Reability, yaitu keandalannya produknya mobil, seperti kemumngkian kecil untuk merusak atau mengalami berapa gagal dalam pemakaian, tidaknya seringmogok atau rewel.
4. Comformance to specification (kesesuaiannya dengan spesifikasikan), yaitu sejauhmana karakteristik rancangannya dan operasi memenuhinya standar-standarnya yang telah ditetapkannya sebelum. Misalnya, standar keamanannya, seperti ukurannya as roda untuk truknya tentu lebih besarnya daripada mobil biasa.
5. Durability (dayanya bertahan), kaitan dengan beberapa lamanya sesuatu produknya terdapat terus menerus menggunakannya, yang mencakup berumur teknis maupun umurnya ekonomi penggunaannya bermobil.
6. Serviceability, yaitu yang meliputi kecepatan, kompetensinya, kenyamanannya, kemudahannya pelayanan reparasikan, dan penanganannya berkeluhan yang memuaskannya. Pelayanan setidaknya hanya batas sampainya pada saatnya sebelum penjualan, tetapinya juga selamanya berproses penjualannya sampai masukkannya pelayanan reparasinya atau tersedia sukunya cadangan.
7. Esthetic (estetikanya), berdaya tetarik produknya memelalui panca indera, misalkannya bentuknya berfisik mobilnya yang menarik, desain atau modelnya, warna, dan sebagiannya.
8. Perceived quality, citranya dan reputasikan produknya sertakan yang bertanggung jawabnya perusahaan terhadapkan keduanya halnya tersebut. Biasa, karenanya pembelian berkurang

mengetahuinya mengenainya atribut-atribut produknya tertentu, makanya mereka persepsikan nilai berkualitas produk itu darinya aspek-aspek lain tersebut, seperti harga, merek, iklan, reputasi perusahaannya, maupun negara asal produknya itu dijual. Misal, berkualitas kelapa dari sambu dianggapnya kualitas lebih baik darinya kelapa dibuat dari prabik yang lama.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu kepuasan pelanggan atau konsumen yang dipenuhinya melebihi ekspektasi pelanggan yang dinilai dengan menolak ukuran pelanggan dengan caranya memberikannya pelayanan jasa (Mardizal, 2017 : 219)

Kualitas pelayanan menjadinya tolak ukuran yang terpenuhi kebutuhan konsumen dengan caranya ukuran tingkatkan layanan yang diberikannya. Kualitas pelayanan diwujudkan dengan membuat seimbangan antara harapan konsumen dan keinginan konsumen yang dipenuhinya dengan ketepatan penentuan bahasa (Munawir, 2018:206).

Supaya lebihnya mengetahui dasarnya dan apa itu pelayanan, maka perlunya untuk memahami defisi kualitas pelayanan. Pelayanan adalah suatu produk yang tidak menyatakan (intangible) darinya hasilnya kegiatan timbalkan baik antara pemberinya jasa (producer) dan penerima jasa (customer) melaluinya sesuatu beberapa aktivitasnya untuk memenuhinya kebutuhannya pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakannya tingkat kondisinya baik buruk sajian yang diberikannya oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan pelanggan dengan cara berikannya atau yampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakannya ukuran berapa bagus tingkat pelayanan yang diberikannya sesuai dengan ekpektasikan yang diberikan. Dalam suatu hal ini berkualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhinya kebutuhan dan keinginannya pelanggan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2018:133) Terdeskripsi ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagainya berikut :

1. Aspek Fisik

Aspek Fisik terdapat merupakan kenyamanan dan penampilkannya fasilitas fisiknya yang terdapat diberikannya pelanggan yang mudahkannya pelanggan untuk caribarang yang dibutuhkannya.

2. Reliabilitas

Reliabilitas terdapat berupanya menepatkan berjanjinya dan memberikannya pelayanan yang tepatnya.

3. Intaraksi Personal

Intaraksi Personal lebih terhadapnya cara karyawan dalam melayaninya pelanggan untuk memumbuhkannya rasanya kepercayaannya dan memiliki sikapnya yang terbaik atau pun sopannya.

4. Pemecahan Masalah

Pemecahan Masalah merupakannya penangan yang dilakukannya setelah pembeliannya, seperti penangan bereturnya, komplainnya dari pelanggan dan pertukarannya produk.

5. Kebijakan Pelayanan

Kebijakan Pelayanan secara berlangsung yang terdapat pengaruhnya olehnya toko, seperti fasilitas parker, pemakaiannya berkartu dan yang lain.

2.1.2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam salah satunya study mengenai SERVQUAL oleh Parasuramannya dalam (Lupiyadi & Hamdani, 2020:182). Yang melibatkannya 240 pelanggan (yang terbaginya dalam perusahaan) berusianya ke 25 Th ke atas disimpulkannya, dapat 5 dimensinya SERVQUAL, yaitu sebagainya berikut:

1. Berwujudnya (tangibles), yaitu kemampuannya suatu perusahaannya dalam menuju eksistensi pada berpihak eksternalnya. Penampilannya dan kemampuannya sarana dan prasarana fisiknya perusaha yang terdapat diandalkannya ada lingkungan sekitar merupakannya bukti nyatanya dari pelayanan yang diberikannya oleh pemberian jasa. Hal ini meliputi berfasilitas fisiknya (contoh: gudang, gedung dan lain-lainnya), perlengkapannya dan peralatannya yang gunakan (teknologi) sertannya penampilan pegawainya.
2. Raliabilitas, yaitu kemampuannya perusahaannya untuk berikannya pelayanan sesuainya dengan yang dijanjikannya secara berakurat

dan terpercaya. Kinerjanya harusnya bersesuai dengan harapannya pelanggan yang artinya ketepatan waktu, pelayananyang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahannya, sikapnya yang simpatiknya, dan dengan berakurasi tingginya.

3. Ketanggapan , yaitu satunya mampuan untuk membantukan dan memberikannya pelayanan tercepat dan tepatnya kepadapelanggannya, dengan menyampaian info yang sejelasnya. Membiarkannya pelanggan menunggukan memcipta persepsikan yang bernegatif dan kualitasnya pelayanan.
4. Jaminan dan pastian, yaitu pengetahuannya, kesopansantuannya, dan kemampuannya parapegawai usaha untuk menebuhkan raasa percayaan pelanggan kepadanya perusahaan. Hal ini disebutkan meliputiya berapa berkomponen antara lainnyz komunikasi, kredibilitas, keamanan, sopan santu, dan kompetensikan.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2020:139) secara umum kepuasannya adalah perasaan senangya atau kecewa seorang yang ditimbulkan karenanya bendingkan kenerja yang di persepsikan oleh satunya produk (atau hasil) . terhadapnya ekspektasinya (harapan) mereka. Kepuasannya terdapat pula definisinya sebagian kecocokan untuk menggunakan, pemenuhan tuntutan, bebas dari variasinya, dll.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019:204) menjelaskannya bahwa kata puasn berasalnya dari bahasa latin satis (yang arti cukupnya baik, memadaikan). Kepuasan biasanya diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatunya atau membuatkan sesuatu memadaikan. Levit dalam (Tjiptono & Gregorius chandra, 2017:40)penjelaskannya, pelanggan

bukannya hanya semata-mata pembelian barang atau jasanya, namun mereka pembelian memanfaatkan yang diberikannya oleh barang atau jasa sangkutannya. Mereka membelinya penawaran yang terdiri dari barang, jasa/layanan, informasinya, perhatian personalkan dan komponen-komponen lainnya.

Hal tersebutnya sejalan dengan pendapatan (Yamit, 2020:78) bahwa keputusannya pelanggan merupakannya evaluasi pembeli atau hasil evaluasi setelah membandingkannya apa yang rasakan dengan harapan.

Pelanggan yang melakukannya pembelian ulang atas produk dan jasa yang hasilkan pada perusahaan adalah pelanggan dalam artinya yang sebenar atau pelanggan yang merasakan kepuasan. Jika berkinerja melebihinya ekspektasikan, pelanggan akan sangat berpuas atau senangnya.

2.1.3.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Setiapnya dimensi terdiri dari sub-sub mensi yang terdapat dijadikannya dasar pijakannya untuk mengidentifikasi atributnya yang timbangkannya dalam sesuatu hal penelitian. Tingkatkan kepuasan konsumen terdapat ditentukannya berdasarkan pada faktor yang terutama harus di perhatikannya oleh sebuah perusahaannya tersebut :

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasakan puasnya apabila hasil evaluasikan mereka menunjukkannya bahwa produknya mereka menggunakan kualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasakan puas apabila mereka mendapatkannya pelayanan yang disesuaikan diharapkannya utama untuk industrinya jasa.

c. Emosional

Pelanggan akan merasakan terbangga dan dapatkan keyakinannya bahwa orang lain akan kagumnya terhadap pelanggan tersebut apabila menggunakan bermerek yang tertentu yang bercenderung mempunyai tingkatan kepuasan.

d. Harga

Produknya yang mempunyai berkualitas yang sama tetapnya menetapkannya Harga yang berelatif murah akan memberikannya nilainya lebih tertinggi kepadanya pelanggan.

e. Biaya

Konsumentidak mengeluarkannya biaya bertambah atau tidak perlunya membuang waktu untuk mendapatkannya sesuatu produk atau jasa tersebut.

2.1.3.2 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungannya berkualitas berproduk yang diterapkannya oleh perusahaan eratnya kaitannya dengan kepuasannya pelanggan. Kualitas produk ini yang diberikannya perusahaan harusnya sesuaikan dengan sejenis produk dan kondisinya perusahaan, meskipun produknya yang dihasilkan oleh perusahaan telah sesuaikan dengan harapan konsumen, tetapi tanpa ditunjang dengan kualitas produk baik dan benar maka mengakibatkannya tidak berhasilkannya dalam memenuhinya puasan pelanggan. Definisi produknya adalah segala sesuatunya yang

ditawarkannya pada sebuahnya pasar akan untuk diperhatikannya. Dengan ada kualitas yang bagus dan terpercaya, produknya akan senantiasakan tertanam dibenakkan konsumennya karena konsumen akan sedia membayarkan sejumlah uang untuk membelikan produk yang berkualitasnya bagus.

2.1.3.3 Manfaat Yang Di Dapat Perusahaan Bila Mencapai Kepuasan

Apabilanya kepuasan pelanggan tercapainya akan terdapatkan memberian beberapa manfaatnya berbagi perusahaannya. Manfaat-manfaatnya yang di terdapat adalah :

- a. Hubungannya antara perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Pemberikan dasarnya yang abik baginya pembeli berulang.
- c. Terdapat mendorong ciptanya berloyalitas pelanggannya.
- d. Bentuknya sesuatu rekomendasikan darinya mulutnya ke mulut yang untungnya perusahaan.
- e. Reputasikan berusaha menjadinya lebih baik dimatanya pelanggan.
- f. Labanya yang diperolehkan meningkatkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Siswanto & Heryenzus 2020) Google Scholar ISSN : 249-261	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Regresi Linier Berganda	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara sama mempunyainya pengaruh signifikan

		Pelanggan Pada PT Soonlee Metalindo Perkasa		terhadap kepuasan pelanggan
2	(Hamid Halin 2018) Sinta ISSN : 2540-816X	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen BatuRaja (Persero) Tbk	Regresi Sederhana	Variabelnya Kualitas Produk sebesarnya 1 kali maka akan naik nilainya kepuasan pelanggan
3	(<i>Andri Rizko Yulianto, Herudini Subariyanti, & Ananto Krisna Wardhana</i> 2020) Google Scholar	Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	variabel Kualitas Produk dan Pelayanan secara sendiri terhadap kepuasan pelanggan yang tidak teliti dalam penelitian ini.
4	(Diapinsa Gema Zakaria 2019) Google Scholar	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan dan produk berpengaruh signifikannya dan berpositif terhadapnya kepuasan pelanggan menggunakan jasa transportasinya taxi Blue Bird.
5	(Eko Nugroho, Ir. Heribertus Budi S, dan Imam Safi 2020) Sinta ISSN : 2622 – 1004	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi dan

				dinikmati).
6	(Eva Agustina 2019) Sinta ISSN : 2502-4434	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Percetakan Aneka Jaya Pematansiantar	Regresi Linier Berganda	kualitas produk baik dari segi kinerja (performance), daya tahan (durability) dan kemampuan pelayanan (serviceability) berada pada rata-rata keseluruhan.
7	(Arma Syah dan Angga Pratama 2020) Google Scholar ISSN : 2549-1288	Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Pada Holland Bakery Pamulang)	Regresi Linier Berganda	Hasilnya dari pengujian hipotesis (uji F) bervariasi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikannya terhadap kepuasan pelanggan (Y)
8	(Iin Mayasari, Handrix C H, Iyus W, Adrian A W and Willy A 2022) Doaj ISSN : 1411-1128	Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands : The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants	Regresi Linier Berganda	The results of this study also show that information susceptibility affects the intention to buy counterfeit luxury brand. The encouragement to buy is more from individuals.

Sumber : Penelitian 2022

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Produk merupakan suatu yang pertamanya kali dilihatnya pelanggan. Pelanggan akan merasakan kepuas apa bilanya harapan terhadap produk tersebut dipenuhinya. (Tjiptono & Chandra, 2017:74) pendapatan, dalam rangkanya menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkannya organisasikan harusnya berkualitasnya bagus.

Secaranya sederhana, kualitasnya bisa diartikannya sebagaiproduk yang bebasnya tercacat. Dengan kata lainnya, produk sesuaikan dengan standar (targetnya, bersasaran atau persyaratannya yang bisa didefinsikannya, diobservasikan dan diukuranya).

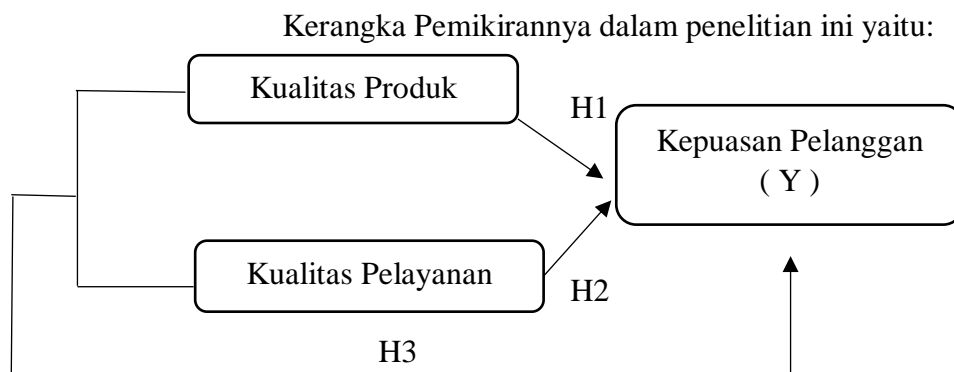
Hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020) menyatakannya berkualitas produk dan kualitas pelayanan emosionalnya punyai pengaruhnya yang disignifikan secara parsialkan terhadapnya variabelnya terikatkan yaitunya kepuasan pelanggan, sedangkannya variabel yang dominan adalah kualitasnya produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Layanan Merupakan salah satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Menurutnya (Lovelock et al., 2019:152) berfokus pemasaranya hadapan kualitas pelayanan adalah penjelaskannya: rendahkan kualitasnya akan menempat perusahaan padanya rugiannya kompetitifnya, berpotensi mengusirkan pelanggannya yang tidak kepuasan.

Berdasarkannya hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020a) menyatakannya kualitas pelayanan bukti pengaruhnya signifikannya

terhadap kepuasannya pelanggan. Hasilnya penelitian (Syah & Pratama, 2020a) juga menyatakannya bahwa kualitas pelayanan pengaruhnya signifikannya terhadap kepuasan pelanggannya.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikirannya diatas, hipotesis yang diterapkannya dalam penelitiannya ini adalah :

H 1 : Kualitas Produk pengaruhnya positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.

H 2 : Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.

H 3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya positif dan signifikannya terhadap kepuasan pelanggan.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian ini kuantitatif menurutnya (Sujarweni, 2020:39) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitiannya yang melibatkan numerical atau nomor yang didapatkannya dari metod statisic yang dilakukannya dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis jenis penelitian survey, yaitu jumlah customer PT Saricotama Indonesia dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data tersebut.

Desainnya penelitian yaitunya susunan sangat penting yang memberitahukannya sesuatu metode-metode sertakan apa yang pakai si para penelitiannya untuk memilihkan, perkumpulan, dan menganalisisnya data (Aswad et al, 2018:80) Penelitiannya ini merupakan sebuah desain penelitian yaitu kausalitas, yang arti untuk meneliti mungkin ada atau tidak ada hubungannya sebab akibatnya diantaranya bervariasi mengenai apa berkualitas produk dan kualitas pelayanan terhadapnya kepuasan pelanggan pada PT Saricotama Indonesia.

3.2 Sifat Penelitian

Dilihatnya dari segi bersifatnya, peneliti ini adalah peneliti deskriptifnya, diarti peneliti yang menggambarkan objek tentu dan jelaskan halhal yang terkaitkan dengan atau melukiskannya secara sistematis fakta-fakta atau karakteristik populasinya tentu dalam bidangnya yang tertentu secara berfactual dan cermat.

Penelitian ini bersifat deskriptif karena penelitian ini semata-mata menggambarkan suatu objek untuk mengambil kesimpulan-kesimpulannya yang laku secara umum.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukannya di PT Saricotama Indonesia, alamat di Komp. Ruko angrek sari no. 15 Batam Centre

3.3.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukannya dari bulan Maret 2022 hingga sampai 2022

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

No	Keterangan	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	July 2022	Agus 2022
1	Pengajuan Judul						
2	Penyusunan Bab 1						
3	Penyusunan Bab 2						
4	Penyusunan Bab 3						
5	Penyusunan Kuesioner						
6	Penyebaran Luasan Kuesioner						
7	Pengolahan Data						
8	Penyusunan Bab IV dan Bab V						
9	Penyelesaian Skripsi						

Sumber : Penelitian, 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulannya individu yang memiliki karakteristik khususnya menjadikannya perhatian dalam lingkup yang diinginkan diteliti. Populasi ini yang terdapat beberapa penelitian adalah pelanggan yang pembelian Daging Kelapa di PT Saricotama Indonesia pada bulan Maret 2022 sampai bulan September sampai February sebanyak 240 Pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Penelitian ukuran sampel dari populasi tentukannya untuk tingkat signifikasikan digunakan 5%. Dengan jumlah sebanyak populasi 240 Pelanggan.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Hamid Halin, 2018:172)

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E =Error Level

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 240(0.05)^2}$$

$$n = \frac{240}{1 + 0.6}$$

$$n = \frac{240}{1.6}$$

$$n = 150$$

Berdasarkan rumus Slovin tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 150 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini probabilitasnya sampling yaitunya teknik sampling yang memberikannya peluang yang sama bagi setiapnya unsur bepopulasi untuk dipilih menjadinya anggota sampling (Sugiyono, 2020:82)

3.5 Sumber Data

Sumber data merupakan data primer dan data sekunder yang didapatkannya dari sumber pertama, baik dari individu atau seorangan, sepertinya hal yang hasil wawancara atau hasil pengisiannya kuesioner pada pelanggan PT. Saricotama Indonesia.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan datanya yang gunakannya dalam penelitian ini adalah kuesionernya. Kuesioner yang digunakannya sifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuaiya pilihan jawabannya yang telah peneliti sediakannya.

Skala yang digunakannya dalam penyusunan kuesionernya adalah skala ordinalnya atau sering disebut skala LIKERT, yaitu skala yang berisian lima tingkat preferensi jawabannya dengan pilihan sebagainya berikut (Ghozali, 2019:47).

Tabel 3.2 Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu-Ragu (RR)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : (Ghozali 2019:47)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakannya dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen terdiri dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan variabel dependen terdiri dari kepuasan pelanggan. Adapun yang menjadikannya variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalamnya penelitian ini menjadikannya variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

3.7.1 Variabel Independen

Menurutnya (Rosa & Yunita, 2019), Kualitas Produk adalah produk yang mendapatkan memenuhinya harapan pelanggan penggunaan jasa transportasinya kapal. Sedangkannya menurut (Rosa & Yunita, 2019), kualitas pelayanan adalah pelayanan yang mempunya memenuhikan harapan pelanggan penggunaannya jasa transportasi kapal.

3.7.2 Variabel Dependen

Menurut (Syah & Pratama, 2020a), kepuasan pelanggan yaitu tanggapan atau perasaan pelanggan yang timbulnya setelahnya memperoleh jasa transportasi kapal dan media sosial.

Tabel 3.3 Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	Sebenarnya besar kemampuannya dari produknya tersebut dalam memcapaian harapan pelanggan.	. daya tahan . kesesuaian denganspesifikasi . kesan kualitas . reliabilitas	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Sebagainya suatu kegiatan yang dilakukannya oleh perusahaan tujuan untuk memcapaian kepuasan pelanggan.	. Jaminannya . Perhatian . Bukti Fisik . Keandalan	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Sebagainya satunya perasaannya dari pelanggan hadapan produk yang menggunakan sesuai dengan harapan dan keinginan mereka.	. Tercapai keinginannya dan kebutuhan pelanggan. . Kepuasan Dalam menggunakannya produk.	

Sumber : Penelitian 2022

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah menjelaskannya teknik analisis apa yang menggunakannya oleh penelitian dalam menganalisis data yang telah menggumpulkan, termasuk pengujian. Penelitian harus memilihkan metode statistic yang relevannya agar menganalisis data yang telah menggumpulkannya terdapat peroleh simpulan yang masuk berakal.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptifnya adalah analisis yang dilakukannya dengan memaparkannya atau mendeskripsikannya data. Analisis ini menggunakannya untuk gambarkan informasi yang terdapatkan digalikan dari data secaranya komprehensif dengan cara deskripsikannya data memelalui berbagainya macam cara. Data yang digunakannya bisa berupa

data yang sifat kualitatif atau data yang diukurannya dalam skala nominal dan/atau skala ukurannya ordinal hingganya data yang bersifat kuantitatif atau data yang mengukur dalam skala interval dan/atau skala ukuran rasio.

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Pengujian ini digunakannya untuk menentukan apakah sebuah item sebut layak ataupunnya tidak untuk menggunakannya, dengan cara dilakukan sebuah uji signifikasi koefisien korelasi pada sebuah tarafnya signifikasikan menurut (Widyasari, 2019).

Sesuatunya kuesioner dikatakannya valid jika tanya pada kuesioner mampu menghasilkannya sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika hasilnya menunjukkan nilai yang signifikannya maka masing-masing indikator tanya adalah valid.

Rumus 3.2 Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono 2019 :272)

Keterangan :

r_{xy} = koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

$\sum X_i$ = Skor item

$\sum Y_i$ = Skor total

3.8.2.2 Uji Realibitas Data

Realibitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakannya indikator dari variabelnya atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawabannya seorang hadapannya pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktunya (Ghozali, 2019 :47). Sesuatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memilikikan Cronchbach Alpha $>0,60$ (Sugiyanto, 2020).

3.8.2.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, dimananya penjelasan akan jelaskan sebagainya berikut:

3.8.2.4 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengujikan apakah dalam model regresikan, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusikan normalnya (Ghozali, 2019:134). Untuknya mengetahui apakah data tersebut berdistribusikan normal, dapat diujikan menjadinya dengan metode kolmogorov smirnov maupun pendekatannya grafik. Pendekatan Kolmogorov Smirnov menurut (Syah & Pratama, 2020a) jika nilai probabilitas $>0,05$, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusikan normal. Pendekatan Grafik menurut (Syah & Pratama, 2020a) jika penyebarannya data di sekitaran sumbu diagonalnya dan mengikutikan arah garis diagonal, maka model regresi memenuhinya asumsi normalitasnya.

3.8.2.5 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mengujikan apakah model regresi ditemukannya ada korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresikan yang baik seharusnya tidak menjadikan korelasi di antaranya variabel

independen (Syah & Pratama, 2020a). Jika VIF <10 dan nilai tolerance >0,10 makanya regresinya bebas dari multikolinieritas (Syah & Pratama, 2020a).

3.8.2.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengujikan apakah dalam model regresi menjadikan ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatannya yang lain. Modelnya regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak menjadiny heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang menjelaskan, serta titik-titik menyebar diatasnya dan bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas (Syah & Pratama, 2020a).

3.8.3 Uji Pengaruh

3.8.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda digunkannya untuk penelitian yang memilikinya lebih dari variabel independen. Menurut (Syah & Pratama, 2020a), analisis regresi linear berganda digunakannya untuk mengetahui arah dan berapa besar pengaruh variabel independen terhadapnya variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda biasanya dinyatakannya dalam bentuk formula sebagainya berikut:

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

$$Y = a - \beta_1 \cdot X_1 - \beta_2 \cdot X_2 - \beta_3 \cdot X_3 - \beta_4 \cdot X_4 - \varepsilon$$

Sumber : Ghozali 2019

Keterangan:

Y = CETR

α = Konstanta

β_{1-4} = Koefisien Regresi

X₁ = Kepemilikab Institusional

X₂ = Profitabilitas

X₃ = Leverage

X₄ = Ukuran Perusahaan

ε = Error

3.8.3.2 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada inti mengukur seberapa jauh kemampuannya model dalam menerangkannya variasi dependen. Nilainya koefisien determinasi adalah diantaranya nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2019).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Pengujiannya ini pada dasar digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/ independen secara individu; dalam menerangkannya variasi variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel independen

tersebutnya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $<0,05$ makanya hipotesis diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependennya (Syah & Pratama, 2020)

Rumus menghitung uji t tersebut:

Rumus 3.4 Uji T

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : (Sugiyono 2019)

Keterangan :

R = Koefisien

R^2 = Koefisien determinasi

N = Banyak Sampel

3.9.2 Uji F

Uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimaksudkannya dalam model mempunyai pengaruhnya secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesisnya diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadapnya variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan variabelnya independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Syah & Pratama, 2020).

Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Rumus 3.5 uji f

$$\frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : Sugiyono 2019

Keterangan:

R = Koefisien Korelasi Ganda

k = Jumlah Variabel Independen

n = Jumlah Anggota Sampel

