

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT FCS RGP PLASTIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh
Hendy
180910248**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT FCS RGP PLASTIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Hendy
180910248**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Hendy
NPM/NIP : 180910248
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "SKRIPSI" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FCS RGP PLASTIC DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya saya 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 akademik 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, 27 Juli 2022



Hendy

180910248

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT FCS RGP PLASTIC DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Hendy
180910248

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

Seperti tertera di bawah ini

Batam, 27 Juli 2022



M. Khoiri, S.Pd., M.Pd.

Pembimbing



Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Perekonomian yang ada pada Indonesia, dituntut untuk lebih berkembang dalam menjalankan kegiatan ekonomi. Dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat menjalankan aktivitas tidak akan jauh dari barang-barang plastik. Terdapat satu perusahaan yang bernama PT FCS RGP Plastic yang didirikan di Kota Batam sejak tahun 2019. Perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan produksi skala besar yang mengintegrasikan gulungan plastik PET, R&D, produksi, penjualan, dan layanan palet plastik. Konsumen pada perusahaan mengalami penurunan sejak awal tahun 2021 dikarenakan produk yang ditawarkan ada yang reject berarti pengujian kelulusan standar produk pada perusahaan masih kurang maksimal sehingga mengakibatkan pandangan buruk oleh konsumen mengenai kualitas produk perusahaan. Adanya proses komunikasi yang kurang lancar bersama customer service sehingga mengalami kesalahan dalam bertransaksi sehingga mengakibatkan keluhan oleh konsumen mengenai kualitas pelayanan buruk yang dimiliki perusahaan. Penjualan yang menurun yang diakibatkan kepuasan konsumen yang kurang maksimal. Populasi yang diambil oleh peneliti adalah seluruh konsumen yang ada pada PT FCS RGP Plastic berjumlah 143 konsumen. Teknik sampel penelitian ini yakni sampel jenuh, di mana pengambilan sampel memakai keseluruhan populasi. Disimpulkan sampelnya berjumlah 143 responden. Hasil menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic. Pada uji F menyatakan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The existing economy in Indonesia is required to be more developed in carrying out economic activities. In their daily activities, people in carrying out their activities will not be far from plastic goods. There is one company named PT FCS RGP Plastic which was established in Batam City since 2019. This company is known as a large-scale production company that integrates PET plastic rolls, R&D, production, sales, and services of plastic pallets. Consumers at the company have decreased since the beginning of 2021 because some of the products offered are rejected, meaning that the testing of product standards at the company is still not optimal, resulting in a bad view by consumers regarding the quality of the company's products. The existence of a communication process that is not smooth with customer service so that they experience errors in transactions resulting in complaints by consumers about the poor service quality of the company. Decreased sales caused by less than optimal customer satisfaction. The population taken by the researchers were all consumers at PT FCS RGP Plastic totaling 143 consumers. The sampling technique of this research is the saturated sample, where the sampling uses the entire population. It was concluded that the sample amounted to 143 respondents. The results state that product quality and service quality have a positive and partially significant effect on consumer satisfaction at PT FCS RGP Plastic. The F test states that product quality and service quality simultaneously have a positive and significant impact on consumer satisfaction at PT FCS RGP Plastic.

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

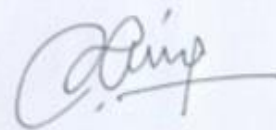
KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

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 Universitas Putera Batam
 4. M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
 5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
 6. Seluruh konsumen PT FCS RGP Plastic yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
 7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
 8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan Manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 27 Juli 2022



Hendy
180910248



Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kualitas Produk.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk	14
2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk	16
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	16

2.1.2.1	Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.1.2.2	Dimensi Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.3	Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.2	Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.2	Kepuasan Konsumen di pengaruhi oleh faktor	22
2.1.3.3	Indikator Kepuasan Konsumen.....	24
2.2	Penelitian Terdahulu	26
2.3	Kerangka Pemikiran.....	29
2.3.1	Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.....	29
2.3.2.	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	30
2.3.3	Hubungan antar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	30
2.4	Hipotesis Penelitian	31
BAB III		33
METODE PENELITIAN.....		33
3.1	Jenis Penelitian.....	33
3.2	Sifat Penelitian	33
3.3	Lokasi dan Periode Penelitian.....	34
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.3.2	Periode Penelitian	34
3.4	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1	Populasi.....	34
3.4.2	Sampel.....	34
3.5	Sumber Data.....	35
3.5.1	Data Primer	35
3.5.2	Data Sekunder.....	35
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.7	Operasional Variabel	36
3.7.1	Variabel Independen	36
3.7.2	Variabel Dependen.....	38

3.8	Metode Analisis Data.....	44
3.8.1	Analisis Deskriptif	44
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	45
3.8.2.1	Uji Validitas	45
3.8.2.2	Uji Reliabilitas	45
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	46
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	46
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas	47
3.8.4	Uji Pengaruh	47
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda	47
3.8.4.2	Uji Determinasi (R^2)	48
3.9	Uji Hipotesis	48
3.9.1	Uji t	48
3.9.2	Uji F	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		50
4.1	Hasil Penelitian	50
4.1.1	Informasi Konsumen.....	50
4.1.1.1	Informasi Konsumen (Jenis Kelamin)	50
4.1.1.2	Informasi Konsumen (Umur).....	51
4.1.1.3	Informasi Konsumen (Pekerjaan)	51
4.1.2	Analisis Deskriptif	52
4.1.2.1	Statistik Deskriptif Kualitas Produk(X_1)	53
4.1.2.2	Statistik Deskriptif Kualitas Pelayanan(X_2).....	54
4.1.2.3	Uji Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	56
4.1.3	Uji Validitas	57
4.1.4	Uji Realibilitas Data.....	59
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	60
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	60
4.1.5.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	61
4.1.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas	62
4.1.5.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	63

4.1.6	Hasil Uji Pengaruh.....	63
4.1.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	63
4.1.6.2	Koefisien Determinasi (R^2).....	64
4.1.7	Uji Hipotesis	65
4.1.7.1	Uji t	65
4.1.7.2	Uji F.....	66
4.2	Pembahasan.....	67
4.3	Implikasi Hasil Penelitian	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Setiap Bulan	3
Gambar 1.2 Penjualan Pada PT FCS RGP Plastic	4
Gambar 4.1 Histogram	60
Gambar 4.2 P-P Plot.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Kejadian dan Alasan Pengembalian Barang	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.1 Periode Penelitian	34
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	36
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.4 Rentang Skala	44
Tabel 4.1 Informasi Konsumen (Jenis Kelamin)	50
Tabel 4.2 Informasi Konsumen (Umur).....	51
Tabel 4.3 Informasi Konsumen (Pekerjaan)	52
Tabel 4.4 Tabel Rentang Skala	53
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Kualitas Produk (X_1).....	53
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Kualitas Pelayanan (X_2).....	54
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	56
Tabel 4.8 Uji Validitas Kualitas Produk (X_1)	57
Tabel 4.9 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	58
Tabel 4.10 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	58
Tabel 4.11 Uji Realibilitas	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Regresi	64
Tabel 4.16 Hasil R^2	65
Tabel 4.17 Hasil Uji t.....	65

Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	66
-----------------------------	----

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji Validitas	45
Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda	47



Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

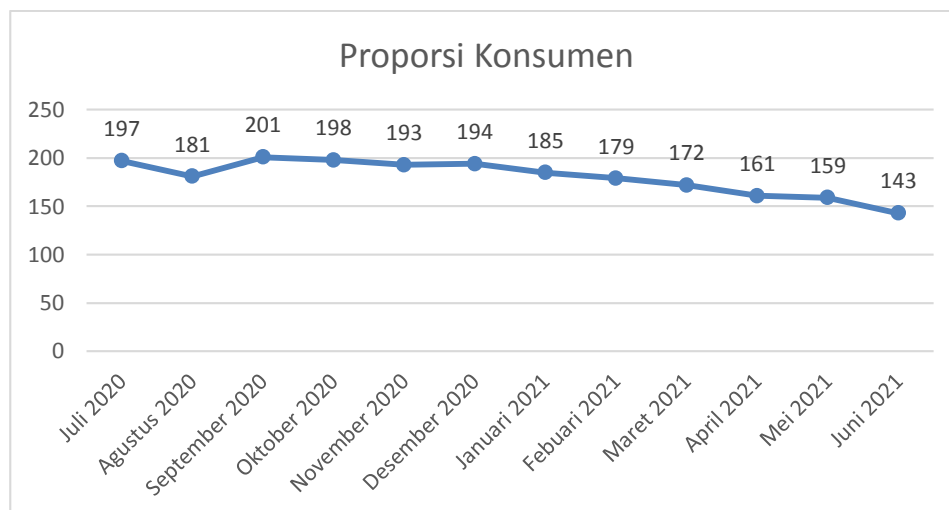
Negara Indonesia memiliki ekonomi berkembang sehingga perlu adanya perubahan agar dapat meningkatkan ekonomi Indonesia. Aktivitas keseharian masyarakat tidak asing lagi dengan yang namanya plastik. Plastik telah memenuhi kegiatan sehari-hari kita baik dari benda apapun tidak akan jauh dari plastik. Plastik yang ditemui di sekitar lingkungan masyarakat menandakan penggunaan plastik yang tinggi. Masyarakat menggunakan plastik akan berdampak buruk bagi lingkungan karena sampah plastik juga semakin banyak dan besar. Plastik dikenal sebagai sampah yang bisa di daur ulang. Indonesia memiliki empat ratusan juta ton sampah dengan bahan dasar plastik, hasil tersebut diketahui melalui *The National Plastic Action Partnership*. Daur ulang sampah plastik biasanya tidak dapat dilakukan sembarangan. Pada pandangan (Situmorang, 2021) sering kali masyarakat sulit memahaminya karena masyarakat tidak membuang sampah pada tempatnya dan sering sekali melakukan pembakaran sampah di lingkungan terbuka. Tindakan tersebut merupakan tindakan yang salah karena akan berdampak buruk bagi populasi udara. Terdapat juga masyarakat yang melakukan pembuangan sampah langsung ke laut, tindakan tersebut juga sangat terlarang karena telah merusak ekosistem laut yang ada.

Masalah sampah menjadi masalah yang berperan penting bagi Indonesia untuk segera dilakukan penanganan. Hal tersebut dikarenakan akan berdampak buruk bagi lingkungan sekitar. Di sini terdapat perusahaan yang bertugas baik

dalam menjalankan daur ulang plastik sampah. Perusahaan tersebut dikenal sebagai PT FCS RGP Plastic. Perusahaan tersebut membuka cabang di Kota Batam, Kepri pada 2019. PT FCS RGP Plastic telah memiliki banyak cabang di kota bahkan negara lain seperti kota lain Indonesia, Singapore, Taiwan dan US. Kota Batam, PT FCS RGP Plastic cukup terkenal karena merupakan perusahaan besar yang berintegrasi dalam bahan dasar plastik yang kemudian olah menjadi palet plastik. PT FCS RGP Plastic memiliki konsep yang besar di kota Batam karena memiliki kawasan perusahaan yang besar sekitar empat puluhan ribu meter persegi. PT FCS RGP Plastic mengfokuskan diri dalam menjual palet plastik. Selain melakukan penjualan secara nasional perusahaan juga bergerak di bidang ekspor sehingga produk yang dihasilkan dapat dijual ke negara lain yang membutuhkannya. Aksi ekspor tersebut sangat membantu dalam meningkatkan ekonomi Indonesia.

Sebuah perusahaan ingin berjalan jangka panjang tidak jauh dari kepuasan konsumen dalam bertransaksi di perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan keuntungan melalui penjualan yang dilakukan. Setiap penjualan yang dilakukan tidak jauh dari hubungan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen agar dapat bertahan hidup dipasar persaingan. Menurut Kasmir (2017) dalam (Soge et al., 2021) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan terpenuhinya harapan konsumen atas produk yang dibeli. Konsumen akan merasa puas apabila produk yang digunakan sesuai dengan ekspektasinya begitu pula sebaliknya. Perusahaan yang diteliti ini merupakan PT FCS RGP Plastic. PT FCS RGP Plastic selalu memastikan perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang baik. Hal

tersebut juga terkabul sejak berdirinya perusahaan. Terjadi permasalahan pada awal tahun 2021 di mana jumlah konsumen mengalami penurunan yang cukup signifikan. Sisi lain perusahaan juga mendapatkan berbagai keluhan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Keluhan tersebut sangat berdampak negatif bagi perusahaan yang kemudian menurunkan jumlah konsumen untuk bertransaksi dengan perusahaan. Masalah ini menjadi masalah yang fatal bagi perusahaan apabila tidak melakukan penanganan yang benar. Pada grafik berikut dapat dilihat mulai dari awal tahun 2021 perusahaan mengalami penurunan konsumen yang lumayan besar.

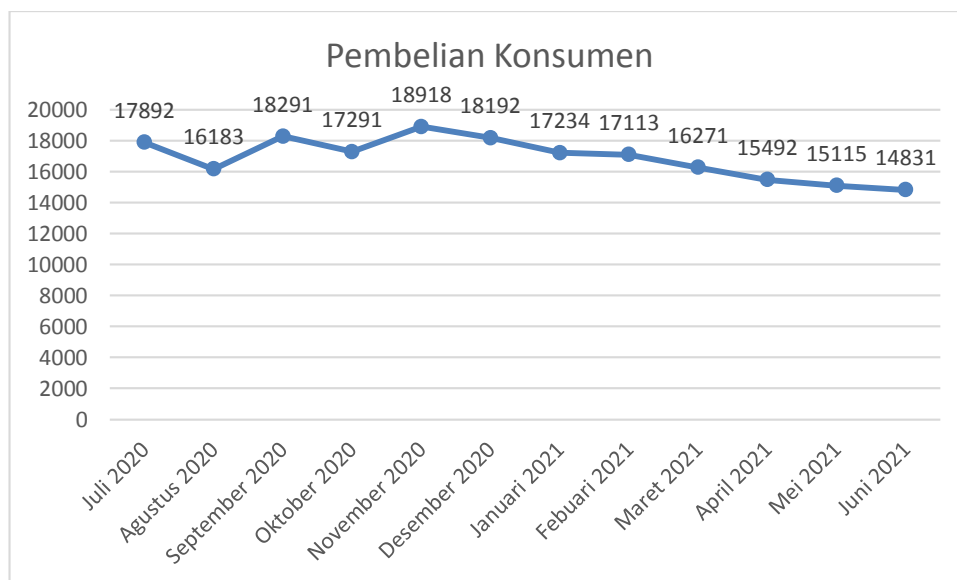


Sumber: PT FCS RGP Plastic

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Setiap Bulan

Grafik di atas dapat diketahui setiap bulannya dimulai dari Januari 2021, jumlah konsumen yang melakukan pembelian mengalami penurunan. Penurunan konsumen menandakan perusahaan sedang mengalami sebuah permasalahan. Perusahaan perlu mencari dan mendalami masalah yang ada, seperti faktor apa yang mengakibatkan penurunan konsumen yang secara terus menerus beda dengan bulan

sebelumnya. Pada bulan sebelumnya yang ada pada tahun 2020 dapat diketahui jumlah konsumen mengalami kenaikan yang lebih besar dibandingkan dengan penurunan. Penurunan konsumen, kemungkinan memiliki korelasi dengan keluhan yang diketahui perusahaan mengenai kualitas produk yang dijual dan mengenai kualitas pelayanan yang perusahaan berikan. Perusahaan perlu melakukan penyelidikan yang lebih mendalam mengenai masalah yang ada. Hal tersebut bila dibiarkan akan mengakibatkan dampak negatif besar bagi perusahaan seperti kesulitan keuangan, pencemaran nama perusahaan, yang lebih fatalnya lagi memungkinkan perusahaan mengalami kebangkrutan. Jumlah konsumen tidak sepenuhnya mencerminkan penjualan menurun. Jumlah pembelian konsumen pada PT FCS RGP Plastic dapat dilihat pada tabel berikut.



Sumber: PT FCS RGP Plastic

Gambar 1.2 Penjualan Pada PT FCS RGP Plastic

Grafik di atas dapat diketahui kondisi penjualan perbulan pada PT FCS RGP Plastic. Permasalahanya sama dengan jumlah konsumen yang telah dipaparkan pada grafik sebelumnya. Penjualan mulai mengalami pengurangan sejak awal tahun 2021. Mulai dari Januari 2021, jumlah penjualan mengalami penurunan. Penurunan penjualan lebih memberikan keyakinan di mana menandakan perusahaan sedang mengalami sebuah permasalahan. Perusahaan benar perlu mendalami masalah yang ada, seperti faktor apa yang mengakibatkan penurunan penjualan yang secara terus menerus beda dengan bulan sebelumnya. Pada bulan sebelumnya yang ada pada tahun 2020 dapat diketahui jumlah penjualan mengalami kenaikan yang lebih besar dibandingkan dengan penurunan. Penurunan penjualan, kemungkinan memiliki korelasi dengan keluhan yang diketahui perusahaan mengenai kualitas produk yang dijual dan mengenai kualitas pelayanan yang perusahaan berikan. Penjualan yang menurun menandakan penghasilan perusahaan juga mengalami penurunan. Hal tersebut tidak dapat dibiarkan karena akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian bahkan bankrut. Salah satu faktor yang dinyatakan tadi yaitu kualitas produk. Pandangan dari Emrila dan Raymond (2017), kualitas produk merupakan pengukuran kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan dan menunjukkan kinerja perusahaan melalui barang yang telah di produksi. Setiap perusahaan tentu memiliki SPO kerja sendiri yang baik. Perusahaan yang besar biasanya akan melakukan pengecekan standar barang yang telah diproduksi yang kemudian dijual ke tangan konsumen. Hal ini PT FCS RGP Plastic memiliki hal bersuara karena PT FCS RGP Plastic sangat menitik beratkan kualitas yang diterima konsumen karena ingin

mempertahankan citra perusahaan yang baik dimata konsumen. PT FCS RGP Plastic memiliki pengukuran sendiri mengenai kualitas produk, di mana setiap produk yang diterima konsumen pasti dilakukan pengecekan kualitas sebelum sampai ke tangan konsumen. PT FCS RGP Plastic mengetahui betapa pentingnya masalah kualitas produk ini karena langsung memiliki korelasi dengan kepuasan konsumen. Setiap konsumen memiliki standar dan permintaan sendiri mengenai palet plastik yang dibelinya sehingga pengukuran kualitas mungkin memiliki kesalahpahaman permintaan dan hasil yang diberikan perusahaan. Perusahaan mendapatkan beberapa keluhan mengenai kualitas produk yang kurang sesuai dengan permintaan. Hal tersebut terjadi sejak awal tahun 2021 dan terbukti sejak keluhan tersebut dimulai, jumlah konsumen dan penjualan juga mengalami penurunan. Jumlah retur yang dilakukan konsumen juga mengalami peningkatan dengan berbagai alasan yang akan di paparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Kejadian dan Alasan Pengembalian Barang

Periode	Alasan Retur			Kejadian (Kali)
	Produk (Rusak)	Pengiriman (Salah)	Miskomunikasi	
Jul-20	1	0	1	2
Agu-20	0	0	1	1
Sept-20	1	1	0	2
Okt-20	1	0	0	1
Nov-20	0	1	0	1
Des-20	0	0	1	1
Jan-21	0	1	2	3
Feb-21	2	1	2	5
Mar-21	2	3	2	7
Apr-21	3	4	2	9

Mei-21	2	3	7	12
Jun-21	1	3	7	11

Sumber: PT FCS RGP Plastic

Tabel yang memaparkan alasan pengembalian dan kejadiannya perperiode dapat diketahui melalui tabel di atas. Kasus kejadian proses pengembalian barang terjadi setiap bulanya dan mengalami peningkatan pada setiap bulannya. Hal tersebut merupakan permasalahan yang perlu perusahaan selesaikan. Beberapa alasan yang terjadi seperti pertama kasus pengembalian barang dengan alasan barang rusak, pada poin ini biasanya berhubungan dengan kualitas produk yang kurang bagus. Permasalahan kedua yaitu salah pengiriman barang, masalah ini berkaitan dengan pelayanan yang diberikan. Perusahaan tidak melakukan konfirmasi dan kurang teliti mengenai alamat pengiriman dan juga barang yang ingin di kirim. Terjadi beberapa kasus seperti konsumen mengeluh tipe barang yang di minta kurang sesuai dengan apa yang dikirim dan juga pernah mengalami kasus di mana pengiriman barang ke gudang yang salah. Masalah tersebut cukup fatal. Perusahaan perlu lebih memerhatiin masalah ini di mana wajib lebih teliti lagi. Permasalahan ketiga yaitu miskomunikasi, pada masalah ini konsumen sering kali melakukan konfirmasi kriteria produk yang diinginkan, tetapi terkadang perusahaan kurang mengerti apa permintaan konsumen sehingga mengakibatkan perusahaan melakukan produksi barang yang kurang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa masalah di atas berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen yang masih buruk sehingga perusahaan perlu melakukan tindakan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Perusahaan perlu

meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.

Permasalahan yang telah dibahas di atas merupakan latarbelakang masalah dalam penelitian ini. Dengan ini penulis ingin melakukan penelitian lebih mendalam mengenai kasus yang ada dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT FCS RGP Plastic di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang telah dibahas di atas dijadikan identifikasi yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Perusahaan menjual produk dengan kualitas produk yang kurang dengan arti perusahaan kurang memaksimalkan kontrol uji standar yang layak pada produk.
2. Pelayanan yang diberikan perusahaan dapat dikategorikan buruk karena antar perusahaan dan konsumen sering mengalami miskomunikasi yang berujung konsumen berpersepsi kualitas pelayanan yang kurang baik pada perusahaan.
3. Jumlah pembelian konsumen menurun yang mengakibatkan jumlah penjualan mengalami penurunan.
4. Kepuasan konsumen yang kurang maksimal sehingga jumlah konsumen yang berlangganan mengalami penurunan setiap tahun.

1.3 Batasan Masalah

Masalah perlu dilakukan pembatasan agar dapat jelas dan tepat sasaran sesuai dengan hasil yang diinginkan yaitu penelitian ini menggunakan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen sebagai variabel penelitian. Penelitian ini dijalankan pada perusahaan yang bernama “FCS RGP” yang bergerak di bidang plastic. Perusahaan tepat berada di Nongsa Kabil pada Kota Batam. Penelitian ini menggunakan dokumentasi data perusahaan pada tahun 2020 hingga 2021.

1.4 Rumusan Masalah

Penelitian dijalankan akan memiliki rumusan masalah untuk menjawab tujuan dari penelitian dijalankan, rumusan yang ada dapat dinyatakan seperti:

1. Apakah kualitas produk memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic di kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan memiliki hubungan terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic di kota Batam?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dengan dijalankannya penelitian ini. Penelitian setelah menjelaskan permasalahan yang ada perlu dirumuskan masalahnya yang kemudian dijelaskan lagi tujuannya seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT FCS RGP Plastic di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diuji tentu bermaksud memberikan manfaat bagi yang membutuhkan, termasuk penelitian yang penulis jalankan ini. Penulis membagikan manfaat ini menjadi sifat teoritis dan praktis seperti:

1.6.1 Manfaat Penelitian Teoritis

Penelitian dengan manfaat teoritis berharap bahwa penelitian dapat membawa teori yang berupa bukti mengenai hubungan pada variabel yang diteliti yaitu kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan juga kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan adanya penelitian ini dapat menjelaskan kedua hubungan yang berkaitan sehingga dapat dimiliki ilmu mengenai ketiga variabel yang diteliti ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian dengan manfaat praktis dapat diketahui pada poin berikut:

1. Manfaat praktis pada kampus.

Manfaat dijalankan penelitian ini membawa keuntungan bagi Putera Batam karena kampus dapat menggunakan materi ini sebagai pondasi materi atau ilmu untuk dijadikan referensi mahasiswa yang ingin menjalankan penelitian

dengan variabel yang sama sehingga mahasiswa dapat dipermudah dalam proses menjalankan pengerjaannya.

2. Manfaat praktis pada PT FCS RGP Plastik

Perusahaan tentu mengetahui dengan adanya penelitian ini akan sangat mempermudah mengatasi masalah yang sedang dialaminya. Perusahaan dapat mengetahui kondisi sebenarnya dan pandangan konsumen berkaitan dengan kasus yang ada. Penelitian ini akan dijelaskan terperinci mengenai masalah yang terjadi dan solusi penanganannya. Hal tersebut sangat bermanfaat bagi perusahaan.

3. Manfaat praktis pada penulis

Manfaat praktis berguna bagi penulis, dengan maksud memberikan pengetahuan untuk penulis mengenai informasi yang berhubungan dengan variabel yang di uji. Penelitian ini juga dijadikan sebagai salah satu syarat penulis mendapatkan gelar sarjana.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang yang dimiliki perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat masyarakat memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Biasanya pandangan kualitas produk ini memiliki pandangan yang hampir sama setiap konsumen karena setiap orang memiliki pemikiran dan persepsi sendiri atas sebuah produk. Produk dengan daya guna yang lama biasanya lebih diminati dan diberikan cap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul (Simanjuntak & Purba, 2020).

Mahira *et al.* (2021) berpendapat bahwa sebuah barang yang dijual oleh perusahaan dikenal sebagai produk. Produk yang ditawarkan perusahaan bermaksud dapat memenuhi semua kebutuhan yang dibutuhkan masyarakat. Masyarakat akan melakukan penilaian pada barang digunakan, apakah barang tersebut sudah memenuhi kriteria yang sesuai dengan harapan pengguna atau tidak, apabila hasilnya bagus maka konsumen akan berpersepsi bahwa kualitas produk pada perusahaan yang dipilih bagus dan sebaliknya.

Kualitas produk merupakan usaha dan perjalanan sebuah organisasi untuk mencerminkan dirinya mampu mencapai seluruh keinginan yang konsumen inginkan. Apabila konsumen merasa nyaman maka berarti perusahaan tersebut sukses menghasilkan kualitas produk yang baik dan sebaliknya. Kualitas produk

yang baik perlu dipertahankan agar tidak mengakibatkan adanya kekecewaan dalam diri konsumen (Putra & Wimba, 2021).

Terdapat pandangan dari Suryati (2019) pada jurnal (Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk yang dimiliki perusahaan dapat mencerminkan kinerja yang dimiliki perusahaan tersebut. Pelanggan yang menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan akan menilai kinerja perusahaan yang baik dengan merasakan produk yang digunakan berkualitas baik. Sebuah produk dikategorikan bagus, di mana pada produk tersebut perlu memenuhi beberapa kriteria seperti layak pakai, memiliki fungsi yang maksimal, daya tahannya bagus, memiliki keunggulan tersendiri dan lainnya. Perusahaan perlu membuat konsumen merasa terpuaskan saat menggunakan produk tersebut. Persepsi lain yang menyatakan bahwa dalam pandangan Firmansyah (2019) yang terdapat dalam pembahasan (Simanjuntak & Purba, 2020) berpandangan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik yang dimiliki sebuah barang yang telah dijual oleh perusahaan, dengan kriteria barang tersebut telah memberikan rasa puas saat orang memiliki dan memakainya.

Khasan *et al.* (2021) berpandangan bahwa produk yang berkualitas baik tentunya memiliki keunggulan yang dapat dibangga dan diambil untuk membandingkannya. Perbandingan tersebut dapat diukur dari praktis atau tidaknya produk tersebut untuk digunakan, masa gunanya, fungsinya dan lainnya. Apabila produk tersebut lolos dari berbagai pengujian yang ada maka produk tersebut berkriteria baik.

Beberapa pandangan dari ahli yang berbeda, dapat dilakukan rangkuman dasar mengenai kualitas produk. Kualitas produk adalah penilai konsumen terhadap kinerja perusahaan dalam melakukan penawaran sebuah produk. Produk dengan kualitas baik tentu memiliki keunikan tersendiri sehingga mampu membuat konsumen merasa puas saat menggunakannya.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut Oktavianti (2018) kualitas produk dibagi menjadi beberapa peningkatan:

1. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui fungsi utama.

Dalam posisi pengukuran melalui fungsi utama dapat diketahui bahwa konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki fungsi utama ataupun hadir untuk menyelesaikan masalah utama yang sedang dihadapinya. Seperti terdapat beberapa masyarakat yang membuka salon tujuannya untuk dapat membantu konsumen yang membutuhkan jasa potong rambut atau nata rambut.

2. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui fungsi tambahan

Dalam posisi pengukuran melalui fungsi tambahan dapat diketahui bahwa konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki fungsi tambahan untuk membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Seperti terdapat beberapa masyarakat yang membuka salon menyediakan fasilitas lain saat konsumen menata rambutnya di salon.

3. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui pencapaian harapan
Dalam posisi pengukuran melalui pencapaian harapan yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki telah sesuai dengan kriterianya sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Seperti terdapat beberapa konsumen akan melakukan pembelian pada produk lain yang telah ditawarkan apabila salon menyediakan fasilitas lain saat konsumen menata rambutnya di salon dan hasilnya puas.
4. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui keunikannya
Dalam posisi pengukuran melalui keunggulan dalam produk yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila produk tersebut memiliki keunggulan dan keunikan yang tidak tersaingi sehingga membuat konsumen merasa lebih nyaman dan puas. Seperti salon menyediakan program gunting rambut express sehingga berbeda dengan salon lain.
5. Kualitas produk yang dilakukan pengukuran melalui fungsinya dimasa depan
Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian

ulang. Seperti salon *voucher* yang menarik sehingga membuat konsumen hadir kembali.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Indikator sebuah variabel kualitas produk dikutip dalam Dahmiri dan Kartika (2020) yaitu:

- a. Kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut.
- b. Keunikan tersendiri yang tidak tersaingi.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menilai produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- e. Produk memiliki daya guna yang lama.
- f. Produk yang gagal akan segera dilakukan pengantian dan reparasi tanpa membuat konsumen merasa dirugikan.
- g. Citra pada produk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa ingin menggunakan, memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Realize memiliki pandangan pada (Simanjuntak & Purba, 2020) yang merangkum bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan seluruh keinginan

konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalankannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya.

Pandangan dari Mardizal (2017) yang terdapat pada (Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan secara langsung memengaruhi masa depan perusahaan karena secara langsung membawa pengaruh pada kepuasan yang dirasakan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan pada konsumennya dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah serta kendala yang dimiliki konsumen.

Kristiana (2017) berpandangan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menjalankan tugasnya untuk memenuhi standar layanan untuk konsumen. Perusahaan yang layak perlu memiliki kualitas yang baik sehingga perusahaan dapat semakin maju karena konsumennya puas.

Kualitas pelayanan disinggung oleh Prihandoyo (2019) dalam (Ahmad & Aprianti, 2021) adalah suatu perasaan yang dirasakan pelanggan mengenai pelayanan perusahaan yang kemudian memengaruhi pelanggan dalam menilai perusahaan tersebut. Pandangan sejalan lainnya dikutip dalam (Ahmad & Aprianti, 2021) perusahaan perlu mencapai standar tertentu untuk memiliki kualitas layanan yang baik sehingga membuat konsumen puas.

(Arifki & Nurtjahjani, 2018) menyatakan perusahaan yang baik perlu memiliki kualitas layanan yang baik sehingga perusahaan dapat mencapai

konsumennya puas. Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan pada konsumennya dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah serta kendala yang dimiliki konsumen.

Beberapa pandangan dari ahli yang berbeda, dapat dilakukan rangkuman dasar mengenai kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen dan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kendala konsumen. Apabila perusahaan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik maka perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Munawir (2018) menyatakan kualitas pelayanan dibagi menjadi beberapa dimensi:

1. Dimensi berdasarkan bukti yang bersifat fisik

Dimensi yang di sebutin di atas sering disebut sebagai dimensi bukti fisik atau *tangible*. Dimensi tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung.

2. Dimensi berdasarkan keandalannya

Dimensi yang di sebutin di atas sering disebut sebagai dimensi kehandalan atau *reability*. Dimensi tersebut memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam maksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan.

3. Dimensi berdasarkan cara menanggapi

Dimensi tersebut menilai dari kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.

4. Dimensi berdasarkan asuransi

Dimensi tersebut menilai dari kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.

5. Dimensi berdasarkan rasa peduli

Dimensi tersebut menilai dari kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan terdapat berbagai jenis indikator untuk mengukurnya yaitu (Hairani et al., 2021):

- a. *Tangibles* yaitu bukti fisik. Indikator tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung.
- b. *Reliability* yaitu memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam maksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.

- d. *Assurance* yaitu kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dikenal sebagai sebuah perasaan yang terdapat dalam konsumen sendiri, biasanya perasaan dibagi menjadi dua yaitu senang dan kecewa. Apabila saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan hasil puas maka konsumen akan merasa senang sehingga secara langsung kepuasan konsumen tercapai maksimal, kutipan tersebut dikutip dari Gery (2018) dalam (Simanjuntak & Purba, 2020). Pandangan yang sejalan dikaji dalam Realize (2018) pada (Simanjuntak & Purba, 2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dilihat dari gerak gerik konsumen di saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding kinerja antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan tertentu maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik.

Kepuasan konsumen dikenal sebagai harapan dalam diri konsumen saat menggunakan dan memakai barang atau jasa yang dilakukan pembelian. Perasaan puas apabila sesuai dengan harapan yang diinginkan dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat

dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Hal tersebut akan berdampak bagi perusahaan dalam bertahan hidup dan bersaing di dunia persaingan, kutipan tersebut dikutip dari Kasmir (2017) dalam (Soge et al., 2021).

Kepuasan konsumen dikenal sebagai suatu rasa senang dan kecewa yang terjadi disaat konsumen merasakan barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perasaan yang dikeluarkan dari konsumen akan secara langsung membawa pengaruh pada kepuasan konsumen dalam mengukurnya. Kepuasan konsumen dalam perusahaan akan sangat memengaruhi kondisi ekonomi perusahaan sehingga perusahaan perlu memastikan konsumen merasa puas. Kutipan tersebut dikutip dalam Tiza & Susanti (2018) dalam (Ahmad & Aprianti, 2021).

Pandangan dari (Handoko, 2017: 72) memaparkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa yang dilihatkan oleh konsumen di saat konsumen menggunakan produk dan jasa perusahaan. Konsumen akan merasa mendapatkan kepuasan saat barang atau jasa sesuai dengan ekspektasinya dan sebaliknya akan kecewa apabila tidak sesuai. Kepuasan konsumen dalam perusahaan akan sangat memengaruhi kondisi ekonomi perusahaan sehingga perusahaan perlu memastikan konsumen merasa puas.

Beberapa pandangan dari ahli yang berbeda, dapat dilakukan rangkuman dasar mengenai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan *feedback* yang diberikan konsumen saat menggunakan produk yang dibeli. Perusahaan dapat dinyatakan sukses apabila mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas yang kemudian akan melakukan transaksi kembali.

2.1.3.2 Kepuasan Konsumen di pengaruhi oleh faktor

Kepuasan konsumen akan dipengaruhi langsung oleh beberapa faktor yang dinyatakan oleh Priansa (2017) dalam (Neldi et al., 2020) yaitu:

1. Produk

Barang telah ditawarkan ke konsumen akan membuat konsumen berharap saat menggunakan. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.

2. Harga

Faktor ini berperan dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila mendapatkan barang yang berkualitas dan diinginkan dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen atau bahkan lebih murah. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding harga antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan dalam segi harga maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik.

3. Promosi

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila mendapatkan promosi. Berdasarkan tes psikologi dalam diri manusia dinyatakan manusia akan senang dan bahagia serta niat membeli akan tinggi saat melihat diskon. Konsumen akan merasa dihargai saat diberikan barang berupa hadiah tertentu atau kupon diskon tertentu. Promosi ini mampu membuat persepsi konsumen terhadap perusahaan bertambah baik yang kemudian membawa pengaruh dalam kepuasan konsumen.

4. Lokasi

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila tempat yang dilakukan transaksi itu bersih dan nyaman. Posisi perusahaan juga perlu menyediakan lokasi yang dekat dengan kota untuk permudah konsumen menjangkaunya. Apabila terlalu jauh akan membuat diri konsumen merasa capek untuk menghadiri perusahaan. Perusahaan perlu juga memastikan lokasi perusahaan memiliki tempat parkir yang strategis sehingga mempermudah konsumen memarkirkan kendaraannya.

5. Pelayanan

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan

seluruh keinginan konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalankannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya.

6. Fasilitas

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Perusahaan perlu memastikan memiliki fasilitas yang berbeda dengan perusahaan lain. Seperti menyediakan program antar barang sampai tempat, pengantaran nota, dan lainnya. Fasilitas umum seperti memiliki tempat parkir yang strategis sehingga mempermudah konsumen memarkirkan kendaraannya, toilet, mushola dan lainnya adalah hal yang wajib.

7. Atmosfer

Faktor ini menjadi salah satu faktor dalam membawa pengaruh kepuasan konsumen. Lingkungan dan suasana menjadi penyebab kepuasan. Konsumen akan merasa lebih puas apabila kantor atau lokasi perusahaan memiliki sirkulasi dan pencahayaan yang baik.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator yang digunakan dalam menguji kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Tiza & Susanti (2018) pada (Ahmad & Aprianti, 2021) yaitu:

a. Ukuran kepuasan maksimal

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen memiliki ekpektasi saat menggunakan. Terdapat perasaan puas

apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.

b. Ukuran kepuasan untuk *repurchase*

Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian ulang.

c. Ukuran kepuasan dari segi merekomendasi

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen merasa bangga menggunakan sehingga konsumen akan menawarkan dan menceritakannya ke teman dekatnya. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi sehingga akan dilakukan rekomendasikan ke temannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Suatu penelitian memiliki beberapa kasus penelitian yang pernah diteliti oleh penulis lain dengan maksud dijadikan sebagai contoh kasus dan referensi penelitian serta dapat dilakukan banding dengan penelitian yang akan dijalankan ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dipilih yaitu:

Penelitian dijalankan (Finthariasari et al., 2020) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *display* dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada Toko Kue yang bernama Sarah Cake. Tempat penelitian berada di kota Bengkulu. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Zahara et al., 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada tempat makan yang bernama KFC. Tempat penelitian berada di kota Lampung. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti memiliki signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Kumrotin & Susanti, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan harga. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada cafe yang bernama Kowecok. Tempat penelitian berada di kota Solo. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Munawir, 2018) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh fasilitas dan kualitas pelayanan. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada Toko Fotokopi dengan nama Toko Awy. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Mustikasari, 2020) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada *Foodcourt* yang bernama UNY. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Putri & Trisnowati, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh harga, pelayanan dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada rumah makan yang bernama SFA Steak. Tempat penelitian berada di kota Karanganyar. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Nurfalah et al., 2020) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada kedai kopi yang bernama Mustafa. Tempat penelitian berada di kota Banten. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Nurlin, Beta & Mahmud, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan, promosi dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada toko jeans yang bernama Kiyomi. Tempat penelitian berada di Ibu Kota Indonesia. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian dijalankan (Putra & Wimba, 2021) dengan meneliti kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pelayanan, atmosfer toko dan kualitas produk. Jenis regresi yang digunakan yaitu berganda. Penelitian ini dijalankan pada tempat makan yang bernama Pizza Hut. Tempat penelitian berada di kota Ibu Kota Bali. Penelitian dikaji memiliki hasil menyatakan secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian yang pernah diteliti dirangkum menjadi tabel berikut ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Penelitian	Teknik	Hasil
1	(Kumrotin & Susanti, 2021)	Bebas: Harga, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada Café dengan nama Kowecok yang terletak di Solo.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Putri & Trisnowati, 2021)	Bebas: Harga, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan

		rumah makan dengan nama SFA Steak yang terletak di Karanganyar.		terhadap kepuasan konsumen
3	(Putra & Wimba, 2021)	Bebas: atmosfer, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada rumah makan dengan nama Pizzahut yang terletak di Ibu Kota Bali.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Finthariasari et al., 2020)	Bebas: Layout dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada Toko Kue dengan nama toko Sarah yang terletak di Bengkulu.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Albari, 2019)	Bebas: harga, pelayanan dan kualitas produk. Terikat: Kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan pada rumah makan dengan nama Buzuni.	Regresi Berganda	Hasil dinyatakan bahwa secara parsial dan simultan variabel yang diteliti bersignifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber: Penulis (2022)

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Pandangan dari (Putri & Trisnowati, 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen. Hal tersebut

menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas produk maka kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas produk yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin memiliki kualitas yang baik pada produk yang dibeli. Dengan menerima kualitas produk yang memenuhi kriteria dan sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

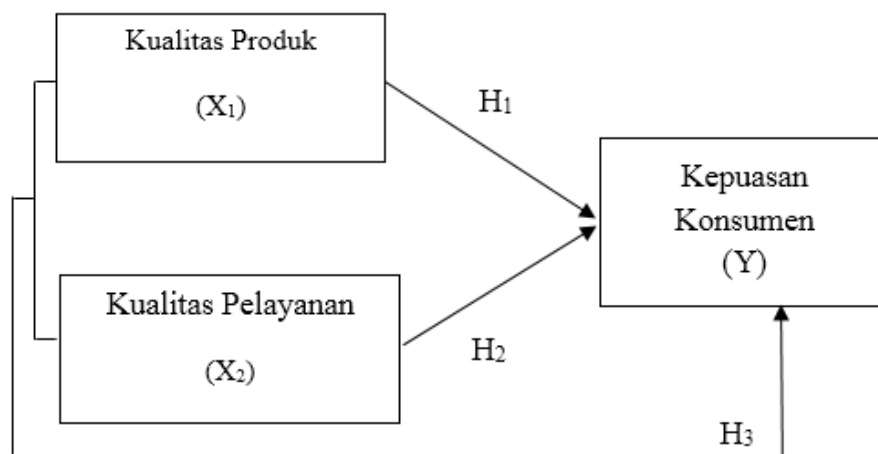
Pandangan dari (Putra & Wimba, 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Hal tersebut menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan menerima pelayanan yang baik dan sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3.3 Hubungan antar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Pandangan dari (Zahara et al., 2021) menyatakan terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Kualitas produk dan pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan yang terbaik

baik itu pelayanan ataupun produk. Apabila produk yang diterima sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Beberapa hubungan yang dijelaskan maka kerangka yang ada dapat dipaparkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir yang ada di atas dapat dihipoteskan menjadi tiga yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.
- H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
- H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang dikaji menjalankan pengolahan data dari data yang telah terkumpul. Penelitian ini menguji data sehingga disebut sebagai data kuantitatif. Penelitian sifat kuantitatif dikenal sebagai penelitian menguji data dari hasil pengumpulan data yang diambil (Sugiyono, 2018). Metode dilaksanakan agar dapat digunakan sebagai cara untuk menguji dan mempelajari populasi dan sampel yang diidentifikasi dengan teknik pengumpulan data yang dipilih, kemudian alat penelitian yang dipilih dapat menjelaskan asumsi-asumsi yang dibuat.

3.2 Sifat Penelitian

(Radjab & Jaman, 2017:86) mengaji bahwa tiap riset mempunyai sifat riset, dalam riset yang dijalankan mempunyai sifat analisis deskriptif. Perihal tersebut disebabkan riset yang dijalankan ini memaparkan riset dengan berupa suatu cerminan. Tiap riset mempunyai desain sebab perihal tersebut ialah bawah buat melaksanakan riset. Riset ini mempunyai desain karena memiliki hubungan sebab-akibat yang maksudnya selaku riset yang dijalankan dengan iktikad membagikan uraian antar variabel yang digunakan untuk penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Perusahaan FCS berlokasi pada Kota Batam, Daerah Nongsa, Kabil. Dengan kode pos 29467.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Menentukan arah penelitian						
Menjalankan proses kumpul data						
Melakukan penyusunan pada data						
Kuesioner dibuat						
Kuesioner disebar						
Mengambil kembali kuesioner yang telah tersebar						
Olah data						
Menganalisa dan menyusun data						

Sumber: Penulis, Tahun 2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

(Sugiyono, 2018:80) menyatakan riset dijalankan hendak memerlukan populasi. Populasi ialah kumpulan informasi yang mempunyai karakteristik khas serta mutu tertentu serta sama yang setelah itu dijadikan selaku objek dalam sebuah riset. Konsumen yang ada dalam perusahaan FCS dijadikan sebagai populasi. Konsumen yang ada terdapat 143 konsumen tercatat pada akhir Juni 2021.

3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2018:81) menyatakan riset mempunyai sampel supaya bisa lebih terperinci mencapai tujuan yang di idamkan. Sampel riset diketahui bagian dari kumpulan populasi yang terdapat, umumnya sampel terpilih lebih terperinci

cocok dengan ketentuan serta syarat yang terbuat oleh penulis riset agar lebih pas serta akurat dalam memaparkan hasil riset. Penelitian ini menggunakan sampel jenuh sehingga menggunakan seluruh populasi yang ada. 143 konsumen dijadikan sampel dalam penelitian ini.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Informasi yang bersifat primer yang ada pada sesuatu riset diketahui selaku informasi yang dipunyai lewat pengumpulan langsung. Riset ini memakai metode pembagian kuesioner yang diketahui selaku salah satu informasi primer. Kuesioner adalah sebuah sesi pertanyaan yang berupa tulisan untuk dijatuhkan kepada konsumen perusahaan untuk menjawab seluruh tujuan dalam penelitian ini dijalankan.

3.5.2 Data Sekunder

Penelitian dengan data bersifat sekunder akan dibutuhkan dalam setiap penelitian karena penelitian akan membutuhkan informasi terdahulu yang pernah dijalankan penelitian lain dan teori-teori dari para ahli seperti jurnal, buku dan lainnya (Sugiyono, 2018: 142). Beberapa buku, jurnal dan dokumentasi perusahaan digunakan dalam penelitian ini disebut sebagai data sekunder dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Beberapa teknik dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2018: 137) yaitu berupa:

1. Observasi
2. Wawancara

3. Angket *Google Form*

Skala *likert* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur poin yang ada dalam kuesioner dengan poin dari 1-5 dengan standar tertentu yang dapat dilihat pada tabel di bawah.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

Keterangan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak setuju	TS	2
Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2018: 93)

3.7 Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

(Sugiyono, 2018: 11) menyatakan variabel bebas dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan hasil mengenai hubungannya dengan variabel terikat. Penelitian ini memiliki dua variabel bebas yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang yang dimiliki perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat masyarakat memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Biasanya pandangan kualitas produk ini memiliki pandangan yang hampir sama setiap konsumen karena setiap orang memiliki pemikiran dan persepsi sendiri atas sebuah produk. Produk dengan daya guna yang lama biasanya lebih diminati dan diberikan cap bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang unggul (Simanjuntak

& Purba, 2020). Indikator sebuah variabel kualitas produk dikutip dalam Dahmiri dan Kartika (2020) yaitu:

- a. Kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut.
- b. Keunikan tersendiri yang tidak tersaingi.
- c. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menilai produk tersebut dapat diandalkan.
- d. Produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan.
- e. Produk memiliki daya guna yang lama.
- f. Produk yang gagal akan segera dilakukan pengantian dan reparasi tanpa membuat konsumen merasa dirugikan.
- g. Citra pada produk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa ingin menggunakan, memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan.

2. Kualitas Pelayanan

(Simanjuntak & Purba, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan seluruh keinginan konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalakkannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya. (Hairani et al., 2021) menyatakan kualitas pelayanan terdapat berbagai jenis indikator untuk mengukurnya yaitu:

- a. *Tangibles* yaitu bukti fisik. Indikator tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung.
- b. *Reliability* yaitu memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan.
- c. *Responsiveness* yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen.
- d. *Assurance* yaitu kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.
- e. *Empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai.

3.7.2 Variabel Dependen

(Sugiyono, 2018: 11) menyatakan variabel terikat dipakai dalam penelitian untuk mendapatkan hasil mengenai hubungannya yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Kepuasan konsumen dikenal sebagai sebuah perasaan yang terdapat dalam konsumen sendiri, biasanya perasaan dibagi menjadi dua yaitu senang dan kecewa. Apabila saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan hasil puas maka konsumen akan merasa senang sehingga secara langsung kepuasan konsumen tercapai maksimal, kutipan tersebut dikutip dari Gery (2018) dalam (Simanjuntak & Purba, 2020). Pandangan yang sejalan dikaji dalam Realize (2018)

pada (Simanjuntak & Purba, 2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dilihat dari gerak gerak konsumen disaat konsumen menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding kinerja antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan tertentu maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik. Indikator yang digunakan dalam menguji kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Tiza & Susanti (2018) pada (Ahmad & Aprianti, 2021) yaitu:

a. Ukuran kepuasan maksimal

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen memiliki ekpektasi saat menggunakan. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.

b. Ukuran kepuasan untuk *repurchase*

Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat

dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian ulang.

c. Ukuran kepuasan dari segi merekomendasi

Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen merasa bangga menggunakan sehingga konsumen akan menawarkan dan menceritakannya ke teman dekatnya. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi sehingga akan dilakukan rekomendasikan ke temannya.

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X ₁)	Kualitas produk adalah karakteristik dari sebuah barang yang dimiliki perusahaan yang memiliki keunikan tersendiri sehingga membuat masyarakat memiliki rasa tertarik untuk menggunakan produk yang ditawarkan tersebut. Biasanya pandangan kualitas produk ini memiliki pandangan yang hampir sama setiap konsumen karena setiap orang memiliki pemikiran dan persepsi sendiri atas sebuah produk. Produk dengan daya guna yang lama biasanya lebih diminati dan diberikan cap bahwa produk	Indikator sebuah variabel kualitas produk dikutip dalam Dahmiri dan Kartika (2020) yaitu: <ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja yang dimiliki oleh produk tersebut. 2. Keunikan tersendiri yang tidak tersaingi. 3. Kepercayaan konsumen terhadap produk yang menilai produk tersebut dapat diandalkan. 4. Produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan. 5. Produk memiliki daya guna yang lama. 	<i>Likert</i>

	tersebut memiliki kualitas yang unggul (Simanjuntak & Purba, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 6. Produk yang gagal akan segera dilakukan pengantian dan reparasi tanpa membuat konsumen merasa dirugikan. 7. Citra pada produk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen merasa ingin menggunakan, memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan 	
Kualitas Pelayanan (X ₂)	<p>Realize memiliki pandangan pada (Simanjuntak & Purba, 2020) yang merangkum bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap perusahaan dalam memosisikan konsumen berharganya saat bertransaksi. Suatu layanan dapat dikatakan baik apabila perusahaan sudah melakukan pemenuhan seluruh keinginan konsumen dan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan sabar sehingga konsumen merasa puas apabila perusahaan mampu menjalankannya maka perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik, sebaliknya.</p>	<p>Kualitas pelayanan terdapat berbagai jenis indikator untuk mengukurnya yaitu (Hairani et al., 2021):</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> yaitu bukti fisik. Indikator tersebut memberikan gambaran di mana pelayanan yang dirasakan langsung melalui perasaan dan penciuman yang secara langsung. 2. <i>Reliability</i> yaitu memberikan gambaran kemampuan perusahaan dalam maksimalkan potensi dalam memuaskan konsumen sehingga konsumen berpersepsi nyaman mengandalkan perusahaan. 3. <i>Responsiveness</i> yaitu kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan 	<i>Likert</i>

		<p>sesuai keinginan konsumen.</p> <p>4. <i>Assurance</i> yaitu kemampuan perusahaan menjaminkan dan memberikan asuransi atas pelayanan dan proses pemakaian barang yang ditawarkan perusahaan.</p> <p>5. <i>Empathy</i> yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Terkadang konsumen perlu perhatian khusus untuk merasa dirinya penting dan dihargai</p>	
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Pandangan yang sejalan dikaji dalam Realize (2018) pada (Simanjuntak & Purba, 2020) kepuasan konsumen merupakan perasaan yang dapat dilihat dari gerak gerik konsumen disaat konsumen menggunakan barang atau jasa yang telah ditawarkan. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding kinerja antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan tertentu maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik.</p>	<p>Indikator yang digunakan dalam menguji kepuasan konsumen berdasarkan teori dari Tiza & Susanti (2018) pada (Ahmad & Aprianti, 2021) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ukuran kepuasan maksimal Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen memiliki ekpekstasi saat menggunakan. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen dan sebaliknya apabila jauh dari harapan 	<p><i>Likert</i></p>

		<p>konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas sehingga niat dalam melakukan pembelian kembali akan menurun. Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi, produk memiliki citra yang baik sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan apa yang dijanjikan, produk memiliki daya guna yang lama dan lainnya.</p> <p>2. Ukuran kepuasan untuk <i>repurchase</i> Dalam posisi pengukuran melalui pandangannya terhadap produk apakah akan beli kembali atau tidak. Proses tersebut akan diketahui saat produk dirasakan. Konsumen merasa suatu produk yang telah dibeli dapat dinyatakan berkualitas baik apabila dirinya ingin melakukan pembelian ulang.</p> <p>3. Ukuran kepuasan dari segi merekomendasi</p>	
--	--	--	--

		<p>Dalam pengukuran ini diartikan barang yang dibeli akan membuat konsumen merasa bangga menggunakan sehingga konsumen akan menawarkan dan menceritakannya ke teman dekatnya. Terdapat perasaan puas apabila perusahaan sukses dalam memenuhi standar dalam hati konsumen.</p> <p>Konsumen akan senang apabila produk yang diterima berkualitas baik seperti memiliki keunikan tersendiri yang tidak tersaingi sehingga akan dilakukan rekomendasikan ke temannya</p>	
--	--	---	--

Sumber: Penulis, 2022.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Pengujian ini diketahui selaku sesi riset yang membagikan cerminan menimpa informasi yang sudah dijabarkan sehingga bisa dipaparkan cocok serta bisa ditarik kesimpulan cocok dengan kriteria(Sugiyono, 2018: 147). Rentang skala dijadikan sebagai pengukuran atas kriteria yang ada:

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00–1,80	Sangat tidak baik

1,81–2,60	Tidak baik
2,61–3,40	Cukup
3,41–4,20	Baik
4,21–5,00	Sangat baik

Sumber: (Sugiyono, 2018: 147)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini memerlukan pengujian kualitas data terhadap data yang terkumpul. Hal ini dikarenakan adanya kebutuhan untuk menyelidiki apakah data yang dikumpulkan memiliki validitas data dan dapat diandalkan pada data yang ada. Detail di bawah ini dijelaskan lebih detail (Sugiyono, 2018: 125).

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang dijalankan untuk menguji apakah data yang diuji memiliki hasil valid atau tidak. Penelitian dapat dijalankan apabila melewati uji validitas ini. Uji ini dijalankan dan diukur berdasarkan rumus berikut:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2018: 128)

Rumus di atas dikenal sebagai rumus *Pearson Product Moment*. Hasil r_{tabel} diketahui dari rumus $n-2$. Hasil yang pengujian kelolosan suatu data itu valid atau tidak diketahui dari nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dikatakan valid dan sebaliknya.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Uji realibel ini dijalankan dengan maksud untuk menguji ulang melalui perbuatan aksi membedakan data atas kuesioner yang diberikan kepada konsumen. Uji realibelitas ini pengujian tingkat realibel sebuah data. Data dapat dijalankan pengujian selanjutnya apabila datanya realibel sehingga data dapat dinyatakan

berkualitas baik. Hasil uji memiliki hasil Cronbach Alpha yang lebih tinggi dari 0,6 maka data dapat dinyatakan reliabel dan sebaliknya jika nilai tersebut kurang dari 0,6 maka hasil dinyatakan tidak reliabel (Sugiyono, 2018: 130).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Kenormalan sebuah data menandakan data yang diuji tidak dimanipulasi dan benar sesuai dengan apa yang diuji. Pengujian normal atau tidak sebuah data dapat melalui uji *pplot*, di mana uji tersebut berupa grafik atau gambar yang terdiri dari titik-titik bulat yang menyebar pada garis diagonal yang terdapat dalam grafik yang ada, semakin mendekatnya titik tersebut maka data bisa dikatakan normal dan sebaliknya. Cara lain dapat melalui lihat histogram yang berupa grafik atau gambar di mana hasil yang ada berupa sebuah kurva, semakin mirip kurva tersebut dengan bentuk lonceng maka data dapat dinyatakan normal serta sebaliknya. Cara yang lebih menakutkan yaitu uji kolmogrov-smirnov, uji ini dikenal salah satu uji yang sering digunakan karena mengujinya normal atau tidak data melalui hasil signifikan yang ada apabila hasil signifikannya di atas 0,05 dapat ditarik simpulan bahwa datanya normal. Data yang normal merupakan data yang layak untuk dijadikan penelitian (Ghozali, 2018: 161).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dikenal sebagai uji yang mengukur korelasi dari variabel yang digunakan, variabel yang diuji hanya variabel independen. Cara pengukuran berdasarkan standar yang ada seperti nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan VIF lebih besar dari 10 maka dinyatakan mengalami multikolinieritas.

Sebaliknya nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka dinyatakan tidak mengalami multikolinearitas. Uji ini dijalankan dan dipastikan pada variabel yang diteliti tidak ada yang mengalami gejala multikolinearitas ini karena penelitian dapat dijalankan apabila tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2018: 105).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Pengujian heterokedasitas ini bermaksud agar dapat mengetahui dalam model regresi yang dijalankan apakah memiliki ketidaksamaan pada varian residual dari perbandingan antar pengamatan. Pengujian ini menggunakan *glejser* dalam proses pengujian ini sehingga apabila hasil lebih besar dari 0,05 maka tidak mengalami heterokedasitas. Uji ini dijalankan dan dipastikan pada variabel yang diteliti tidak ada yang mengalami gejala heterokedasitas ini karena penelitian dapat dijalankan apabila tidak mengalami heterokedasitas (Ghozali, 2018: 192).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikenal sebagai salah satu uji yang dijalankan dengan maksud agar dapat mengetahui pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya. Apabila variabel yang diteliti lebih dari satu maka dapat menggunakan regresi berganda. Uji ini akan memaparkan hasil peramalan dari data yang diuji apakah akan mengalami penambahan atau pengurangan skor jika data mengalami perubahan. Rumus dalam menghitung regresi ini dapat melalui (Ghozali, 2018: 96):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependent

X₁,X₂: Variabel independent

b₁,b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Uji R Square ini ialah uji yang dijalankan dengan maksud mengetahui seberapa besar pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya dalam bentuk persentase. Uji ini dapat mengetahui berapa peluang variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Ghozali, 2018: 97).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian perlu memenuhi kriteria, di bawah ini akan dijelaskan syarat hipotesis diterima dan ditolak yaitu (Ghozali, 2018: 98):

1. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima

2. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.
3. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji F

Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara simultan antar variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pengujian perlu memenuhi kriteria yaitu hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka ditolak (Ghozali, 2018: 98).

