

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT KENJI GLOBAL FURNITUR**

SKRIPSI



**Oleh:
Lady Septiwanny
160910051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT KENJI GLOBAL FURNITUR**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Lady Septiwanny
160910051**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lady Septiwanny
NPM : 160910051
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 KENJI GLOBAL
FURNITUR**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi 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, 10 Februari 2020

Lady Septiwanny

160910051

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT KENJI GLOBAL FURNITUR**

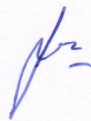
SKRIPSI

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

**Oleh:
Lady Septiwanny
160910051**

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

Batam, 10 Februari 2020



**Tiurniari Purba, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Pada era sekarang ini, kita dapat melihat bahwa hampir seluruh perusahaan berlomba-lomba dan bersaing untuk merebut konsumen. Perusahaan dapat menarik hati konsumen dan mengungguli pesaing mereka dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. PT Kenji Global Furnitur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk *furniture* kantor, perabotan rumah tangga, komponen aksesoris dan *furniture*. Kebutuhan *furniture* kantor yang meningkat membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk *furniture* yang bermutu, berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh yaitu mengambil seluruh jumlah populasi yang ada yang terdiri dari 110 orang responden. Teknik pengumpulan data digunakan dengan cara penyebaran kuesioner serta studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, determinasi (R^2), uji parsial (uji T), uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disarankan perusahaan terus menjaga kualitas produk yang dijual selama ini dan mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini sudah diberikan tanpa mengurangi kualitas yang sudah ada.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In today's competitive environment, we can see that almost all companies are competing in seizing consumers. Companies can attract consumers and outperform their competitors by better fulfilling and satisfying consumer needs. PT Kenji Global Furnitur is one of the company that engaged in office furniture products, household furniture, accessories and furniture components. The amount of competition in the office furniture business in the city of Batam, making consumers will buy a office furnutire that is of high quality with satisfying service. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT Kenji Global Furnitur. The sampling technique used is saturated sampling, which is taking all the population numbers consisting of 110 respondents. Data collection techniques are used by distributing questionnaires and literature studies. The analytical method used is multiple regression which includes: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedastic test, determination (R²), partial test (T test), simultaneous test (F test). The results showed that product quality partially had a effect on customer satisfaction. Service quality partially have a effect on customer satisfaction. Product quality and service quality together have a effect on customer satisfaction. It is recommended that the company continue to maintain the quality of products sold so far and maintain service quality without reducing the quality that already exists.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. 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. Rektor Universitas Putera Batam Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.
 2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam Rizki Tri Anugrah, S.H., M.H.
 3. Ketua Program Studi Manajemen Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
 4. Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
 5. Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
 6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
 7. Teristimewa kepada kedua Orang Tua penulis, Susanto Kasmudin dan Suksie yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril dan materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
 8. Rekan-rekan kerja yang selalu memberikan doa dan memotivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
 9. Rekan-rekan mahasiswa/i Universitas Putera Batam yang turut memberikan doa dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
 10. Serta pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
- Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan kasih-Nya yang berlimpah, Amin.

Batam, 10 Februari 2020

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoristis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Kualitas Produk	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk	9
2.1.1.2. Tujuan Produk	10
2.1.1.3. Tingkatan Produk	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan	18
2.1.3. Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
2.1.3.2. Faktor Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.3. Dimensi Kepuasan Konsumen	21
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen	23
2.2. Penelitian Terdahulu	24
2.2. Kerangka Pemikiran	26
2.2.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	26
2.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	26

2.2.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	27
2.3	Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1.	Desain Penelitian	29
3.2.	Operasional Variabel	29
3.2.1.	Variabel Independen	29
3.2.1.1.	Variabel Kualitas Produk	30
3.2.1.2.	Variabel Kualitas Pelayanan	30
3.2.2.	Variabel Dependen.....	31
3.2.2.1.	Variabel Kepuasan Konsumen.....	31
3.3.	Populasi dan Sampel	32
3.3.1.	Populasi.....	32
3.3.2.	Sampel.....	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1.	Kuesioner	33
3.4.2.	Studi Pustaka.....	34
3.5.	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1.	Analisis Data Deskriptif.....	34
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1.	Uji Validitas Instrumen.....	35
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Instrumen	37
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	38
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4.	Uji Pengaruh	39
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	39
3.5.4.2.	Analisis Determinasi (R ²).....	40
3.5.5.	Uji Hipotesis	41
3.5.5.1.	Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t).....	41
3.5.5.2.	Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F) ...	42
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	43
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2.	Jadwal Penelitian	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		45
4.1.	Hasil Penelitian	45
4.1.1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	46
4.1.3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	47
4.1.4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
4.1.5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan	48
4.2.	Hasil Penelitian	49
4.2.1.	Analisis Deskriptif	49

4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel	49
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	66
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	66
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	68
4.2.3. Uji Asumsi Klasik Regresi.....	69
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	69
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas	71
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	73
4.2.4.1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
4.2.4.2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	75
4.2.5. Uji Hipotesis	76
4.2.5.1. Uji Parsial (Uji t).....	76
4.2.5.2. Uji Simultan (Uji F).....	77
4.3. Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	82
5.1. Kesimpulan	82
5.2. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.2 Histogram Normalitas	70
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jenis Material Produk <i>Furniture</i> Kantor PT Kenji Global Furniture	3
Tabel 1.2. Penjualan <i>Furniture</i> Kantor PT Kenji Global Furniture April-September 2019	4
Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	32
Tabel 3.2. Skala Likert	34
Tabel 3.3. <i>Range</i> Validitas	36
Tabel 3.4. Jadwal Penelitian	44
Tabel 4.1. Jumlah Kuesioner Terkumpul	45
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3. Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.4. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	47
Tabel 4.5. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.6. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
Tabel 4.7. Kriteria Analisis Deskriptif	49
Tabel 4.8. Kriteria Analisis Deskriptif	49
Tabel 4.9 Kriteria Analisis Deskriptif X1.1	50
Tabel 4.10. Kriteria Analisis Deskriptif X1.2	51
Tabel 4.11. Kriteria Analisis Deskriptif X1.3	52
Tabel 4.12. Kriteria Analisis Deskriptif X1.4	53
Tabel 4.13. Kriteria Analisis Deskriptif X1.5	54
Tabel 4.14. Kriteria Analisis Deskriptif X1.6	55
Tabel 4.15. Kriteria Analisis Deskriptif X1.7	56
Tabel 4.16. Kriteria Analisis Deskriptif X1.8	57
Tabel 4.17. Kriteria Analisis Deskriptif X1.9	58
Tabel 4.18. Kriteria Analisis Deskriptif X2.1	59
Tabel 4.19. Kriteria Analisis Deskriptif X2.2	60
Tabel 4.17. Kriteria Analisis Deskriptif X2.4	62
Tabel 4.18. Kriteria Analisis Deskriptif y1.1	63
Tabel 4.19. Kriteria Analisis Deskriptif y1.2	64
Tabel 4.20. Kriteria Analisis Deskriptif y1.3	65
Tabel 4.21. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	66
Tabel 4.22. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	67
Tabel 4.23. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	68
Tabel 4.24. Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel 4.25. Hasil Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4.26. Hasil Koefisien Determinasi	75
Tabel 4.27. Hasil Uji t	76
Tabel 4.28. Hasil Uji F	78

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. <i>Pearson Product Moment</i>	36
Rumus 3.2. <i>Cronbach's Alpha</i>	37
Rumus 3.3. Regresi Linier Berganda	40
Rumus 3.4. Koefisien Determinasi R^2	41
Rumus 3.5. Uji t	41
Rumus 3.6. Uji F	42

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era sekarang ini, kita dapat melihat bahwa hampir seluruh perusahaan berlomba-lomba dan bersaing untuk merebut konsumen. Perusahaan dapat menarik hati konsumen dan mengungguli pesaing mereka dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen secara lebih baik. Apabila konsumen puas, maka konsumen akan setia melakukan pembelian di perusahaan kita. Kesetiaan menjadi tujuan akhir perusahaan karena adanya keyakinan bahwa perusahaan yang memiliki konsumen yang setia cenderung mampu bertahan dalam perubahan kondisi ekonomi.

Salah satu persaingan yang terjadi dapat kita lihat pada produk mebel atau yang biasa dikenal sebagai *furniture*. *Furniture* sangat diminati saat ini karena selain kegunaannya sebagai perabot dapat digunakan sebagai hiasan untuk memperindah rumah atau kantor. Masyarakat yang bekerja di kota-kota besar harus bekerja keras sepanjang hari sehingga kenyamanan dalam bekerja menjadi faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja. Dikarenakan kebutuhan *furniture* kantor yang meningkat ini, membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk *furniture* yang bermutu, berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan.

PT Kenji Global Furnitur merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk *furniture* kantor, perabotan rumah tangga, komponen aksesoris dan *furniture*. Perusahaan ini merupakan perusahaan distributor yang

cukup dikenal di kota Batam dalam menyediakan *furniture* kantor dan dapat bersaing dengan perusahaan distributor *furniture* kantor lainnya yang berada di kota Batam. Konsumen akan membeli *furniture* kantor yang kualitasnya tinggi dengan pelayanan terbaik. Ketika kedua faktor tersebut terpenuhi, maka konsumen akan merasa puas.

Kualitas produk memiliki peranan yang penting dalam sebuah keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Biasanya apabila kualitas produk yang dihasilkan baik, maka konsumen akan merasakan kepuasan tersendiri dan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk. Sebaliknya jika kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka konsumen tidak akan merasa puas dan memutuskan untuk tidak membeli produk tersebut lagi sehingga konsumen akan melakukan pengalihan terhadap produk sejenis lainnya. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila telah memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh seorang konsumen.

Kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan merupakan kualitas produk (Windarti & Ibrahim, 2017: 3). Pengertian lain menurut (Setyo, 2017: 757) kualitas produk berhubungan erat dengan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya termasuk keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

Tabel 1.1. Jenis Material Produk *Furniture* Kantor PT Kenji Global Furnitur

Jenis Produk	Ukuran	Material
Meja Partisi (6 meja)	1200W x 600D x 1050H	<i>Aluminum combination plywood & fabric</i>
EOD-1200	1200W x 700D x 750H	<i>Melamine board, anti gores</i>
EOD-1500	1500W x 700D x 750H	<i>Melamine board, anti gores</i>
JW-1200	1200W x 700D x 750H	<i>Melamine board, anti gores</i>
JW-1500	1500W x 700D x 750H	<i>Melamine board, anti gores</i>

Sumber: Marketing PT Kenji Global Furnitur

PT Kenji Global Furnitur menjual barang jadi dan juga dapat membuat produk *furniture* kantor sesuai dengan permintaan dan spesifikasi konsumen. Penjualan *furniture* kantor pada PT Kenji Global Furnitur mengalami penurunan pada satu tahun terakhir ini. Konsumen sering menyatakan bahwa meja partisi yang dijual tidak dapat disesuaikan dan ditambah fitur lainnya sebagai pelengkap yang berguna dengan mudah jika sudah meja partisi tersebut sudah terakit secara utuh. Konsumen harus membongkar lagi rakitan meja tersebut, lalu menambah fitur yang dibutuhkan dan memasangnya kembali.

Juga adanya keluhan tentang kualitas yang dihasilkan tidak sesuai atau memenuhi standar spesifikasi yang diinginkan konsumen, sehingga kepuasan yang ingin dirasakan konsumen tidak terpenuhi. Padahal, *furniture* kantor yang ditawarkan oleh PT Kenji Global Furnitur sudah memenuhi permintaan konsumen, namun dalam kenyataannya masih saja terdapat keluhan mengenai spesifikasi yang tidak sesuai standar yang diinginkan sehingga menyebabkan turunnya penjualan.

Tabel 1.2. Penjualan *Furniture* Kantor PT Kenji Global Furnitur
April-September 2019

Bulan	Total
April	Rp. 1.045.000.856
Mei	Rp. 1.239.987.014
Juni	Rp. 897.548.908
Juli	Rp. 906.932.354
Agustus	Rp. 901.009.466
September	Rp. 900.045.458

Sumber: *Accounting* PT Kenji Global Furnitur

Berdasarkan Tabel 1.1. penjualan *furniture* kantor hingga September 2019 di PT Kenji Global Furnitur rata-rata mengalami penurunan. Penurunan penjualan diduga karena ketatnya persaingan di segmen ini yang melibatkan produsen-produsen *furniture* yang populer di Kota Batam. Hal ini diduga karena *furniture* office yang dihasilkan tidak selalu sesuai atau memenuhi standar spesifikasi yang diinginkan konsumen.

Selain karena produk yang ditawarkan, pelayanan juga menjadi pertimbangan selanjutnya bagi para konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli atau tidak membelinya suatu produk. Perusahaan diharapkan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian kembali sehingga tercipta loyalitas yang terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *service operations* yang sering kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh konsumen dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui (Tjiptono, 2012: 4). Kualitas pelayanan adalah

pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan (Hardiansyah, 2011: 35).

PT Kenji Global Furnitur memiliki dua kasir yang sekaligus melakukan pelayanan terhadap konsumen yang datang. Konsumen menyatakan petugas pelayanan yang melayani konsumen tidak cepat dan tanggap sehingga membuat konsumen harus menunggu lebih lama. Konsumen yang datang ke *showroom* bukan hanya orang Indonesia saja, tetapi juga ada pengunjung dari Singapura, Malaysia, dan juga China. Keterbatasan dalam berbahasa asing juga menjadi kendala dalam melayani konsumen yang datang sehingga harus meminta *staff* dari *back office* dan manajer yang melayani konsumen tersebut. Walaupun konsumen tersebut membeli produk dari PT Kenji Global Furnitur, tetapi mereka tidak merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Kepuasan konsumen akan terbentuk secara sendirinya jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk dan pelayanan dalam upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012: 301). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2013: 139).

Konsumen mengeluh karena tidak terpenuhinya permintaan mereka sehingga mengakibatkan konsumen memilih produk pengganti yang hampir sama

dengan merek lain yang ada. Konsumen juga tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena waktu yang dibutuhkan untuk membuat produk sesuai dengan keinginan mereka terkesan lambat dan melewati dari batas waktu yang ditentukan.

Hal ini kemudian menimbulkan pertanyaan mengenai elemen yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan PT Kenji Global Furnitur. Berdasarkan uraian diatas, penulis memilih judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Kenji Global Furnitur”**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diberikan tidak konsisten menimbulkan kekecewaan pada konsumen
2. Terdapat keluhan tentang produk *customized* yang dihasilkan tidak sesuai standar spesifikasi yang diinginkan konsumen.
3. Petugas pelayanan tidak cepat dan tanggap dalam melayani.
4. Keterbatasan dalam berbahasa asing menjadi kendala dalam melayani konsumen yang datang dari luar negeri.

1.3. Batasan Masalah

Penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Maka dari itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan pada PT Kenji Global Furnitur di

kota Batam dan respondennya merupakan konsumen *furniture* office PT Kenji Global Furnitur di bulan April sampai bulan September 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang dapat diumumkan permasalahan dari penelitian yang akan dilakukan, adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat sebagai tambahan informasi guna melengkapi teori-teori yang telah ada dan berkaitan dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah dan memperluas wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan referensi perusahaan dalam mengetahui tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga dapat diupayakan hal-hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi kampus sehubungan dengan variabel yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini, meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu dapat dijadikan sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan variabel terkait di masyarakat.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Segala sesuatu dapat dipasarkan guna mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Menurut (Diza *et al.*, 2016: 111) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen. Dengan menemukan keseluruhan harapan konsumen, kita dapat meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan konsumen.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus selalu melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produknya agar konsumen merasa puas dengan barang atau jasa yang telah perusahaan berikan. Kualitas produk merupakan sekumpulan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Maulidah *et al.*, 2019: 26). Dalam menentukan produk yang akan ditawarkan, perusahaan harus menyesuaikan pada selera konsumen agar konsumen merasa puas. Apabila kualitas produk ditingkatkan, maka perilaku konsumen untuk melakukan pembelian juga akan meningkat serta dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan

atau tersirat (Arianty, 2015: 72). Konsumen akan merasa puas dengan mengukur seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa yang digunakan serta inovasi yang dilakukan perusahaan terhadap produk yang digunakan.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017: 757). Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017: 3) kualitas produk adalah kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan atas produk ke dalam spesifikasi produk yang dihasilkan.

2.1.1.2. Tujuan Produk

Menurut (Oentoro, 2010: 134), pemasar harus memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan, yang antara lain sebagai berikut:

1. *Product features*, karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits*, fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design*, fungsi produk yang berguna sesuai kebutuhan dan harapan konsumen.
4. *Product quality*, kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

2.1.1.3. Tingkatan Produk

Menurut (Kotler, 2012: 326), berdasarkan levelnya, produk dapat dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen.
2. Produk Dasar (*Basic Product*), mengubah manfaat inti menjadi produk dasar.
3. Produk Yang Diharapkan (*Expected Product*), suatu serangkaian atribut dan kondisi yang biasa diharapkan dan disetujui pembeli ketika membeli produk.
4. Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*), yaitu produk yang ditingkatkan sehingga melampaui keinginan konsumen, mencakup jasa dan manfaat tambahan yang membedakan tawaran penjual dengan pesaing.
5. Produk Potensial (*Potential Product*), yaitu mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Kotler, 2012: 329), kualitas produk dapat dimasukkan ke dalam 9 indikator, yaitu :

1. Bentuk (*Form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
2. Ciri-ciri produk (*Features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Penyesuaian (*Customization*) berkaitan dengan kemampuan pemasar yang dapat membedakan produk dengan menyesuaikan.
4. Kinerja (*Performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli barang tersebut.
5. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
6. Ketahanan (*Durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
7. Keandalan (*Reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
8. Kemudahan perbaikan (*Repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
9. Desain (*Design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui satu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Handoko, 2017: 64). Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik. Memuaskan pengguna jasa sebenarnya adalah memenuhi kebutuhan-kebutuhan mereka sebagai pembeli pelayanan maka dihadapkan pada tantangan untuk dapat memenuhi kebutuhan pengguna jasa.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Salah satu cara agar penjualan suatu perusahaan lebih unggul dibanding dengan para pesaing adalah memberikan layanan yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Secara sederhana pengertian layanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya (Anwar, 2016: 5). Sedangkan menurut (Kalangi & Rogahang, 2017: 2), kualitas layanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen

Menurut (Diza *et al.*, 2016: 111) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada

dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pelayanan (*service*) untuk memenuhi harapan konsumen merupakan pengupayaan dalam memberikan kualitas pelayanan. Dengan membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan merupakan salah satu cara untuk mengetahui sebuah kualitas pelayanan (*service quality*) dari suatu perusahaan.

Kepuasan penerima pelayanan dicapai apabila penerima pelayanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan (Arianty, 2015: 70). Perusahaan yang telah sukses membuat konsumen nyaman dengan memberikan pelayanan dan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, sebaiknya perusahaan tersebut meningkatkan tingkat kinerja dalam pelayanan sehingga konsumen lebih puas dalam pelayanan dan lebih loyal terhadap perusahaan.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 28), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol,

dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 182), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini

dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat tangible, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menciptakan persepsi tertentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumen's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Hardiansyah, 2011: 46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada empat dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud): kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputersasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. *Realibility* (kehandalan): kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.
3. *Responsivess* (ketanggapan): kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan): kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (layanan yang diterima dan dirasakan) dengan apa yang ia harapkan (Butarbutar *et al.*, 2019: 119). Layanan diharapkan dapat membuat pelanggan puas dengan memberi pelanggan apa yang benar-benar mereka butuhkan dan inginkan, bukan memberikan apa yang kami pikir mereka butuhkan.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan (Anwar, 2016: 7). Sedangkan menurut (Safrizal, 2015: 219) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk. Menurut (Aswad *et al.*, 2018: 79) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen. Kepuasan pelanggan diukur dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap layanan dan produk pendukung dengan kinerja mendukung produk dan layanan itu sendiri (Salim *et al.*, 2019: 524).

2.1.3.2. Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011: 61), faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Produk

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen.

Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran.

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen.

5. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

2.1.3.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu (Tjiptono, 2014: 368-369):

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilih kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Proses ini terdiri atas empat langkah.

- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen atau pelanggan.

- b) Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
- d) Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Kesesuaian Harapan

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan, seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan dokter, perawat dan karyawan.

4. Minat Pembelian Ulang

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a) Komplain
- b) Retur atau pengembalian produk,
- c) Biaya garansi,
- d) *Recall*,
- e) *Word of mouth negatif*,
- f) *Defections*.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2014: 101), indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan.

Tingkatan kesesuaian antara kinerja produk yang yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali.

Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesiediaan merekomendasikan.

Kesediaan konsumen untuk untuk merekomendasikasn produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1	Farah Diza Silcyljeova Moniharapon Imelda W. J Ogi (Volume 4 Nomor 1 Maret 2016 ISSN: 2303-1174)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	- X1 : Kualitas Pelayanan - X2 : Kualitas Produk - X3 : Kepercayaan - Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2	Nel Arianty (Volume 16 Nomor 2 Oktober 2015, ISSN: 1693-7619)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung	- X1: Kualitas Pelayanan - X2: Kualitas Produk - Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3	Iis Maulidah Joko Widodo Mukhamad Zulianto (Volume 13 Nomor 1 2019 ISSN: 1907-9990)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.	- X1: Kualitas Produk - X2: Kualitas Pelayanan - Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Inferensial	Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Tias Windarti Mariaty Ibrahim (Volume 4 Nomor 2 Oktober 2017 ISSN: 2355-6919)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)	- X1: Kualitas Produk - X2: Kualitas Pelayanan - Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Anwar Soleh (Volume 2 Nomor 2 Desember 2016, eISSN: 2460-9471)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal Finance Cabang Jember	- X1: Kualitas Layanan - X2: <i>Customer Relationship Management</i> - Y1: Keputusan Konsumen - Y2: Kepuasan Konsumen	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	Kualitas layanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Kualitas layanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Keputusan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Purnomo Edwin Setyo (Volume 1 Nomor 6 Februari 2017 ISSN: 2527-4635)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen “Best Autoworks”,	-X1: Kualitas Produk - X2: Harga - Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7	Bagus Handoko (Volume 18 Nomor 1 2017 ISSN: 1694-7619)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	- X1: Promosi - X2: Harga - X3: Kualitas Pelayanan - Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Berganda	Promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	--	--	--	---------------------------	---

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Sebuah perusahaan harus memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik bagi seluruh konsumen. Produk juga harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pasar sehingga kesesuaian kualitas dan kebutuhan serta keinginan dapat tercipta. Kualitas produk memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan konsumen.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Windarti & Ibrahim, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Salah satu faktor yang menentukan tingkat kesuksesan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan kepada pelanggan. Setiap perusahaan bersaing untuk menghasilkan kualitas layanan terbaik bagi konsumennya.

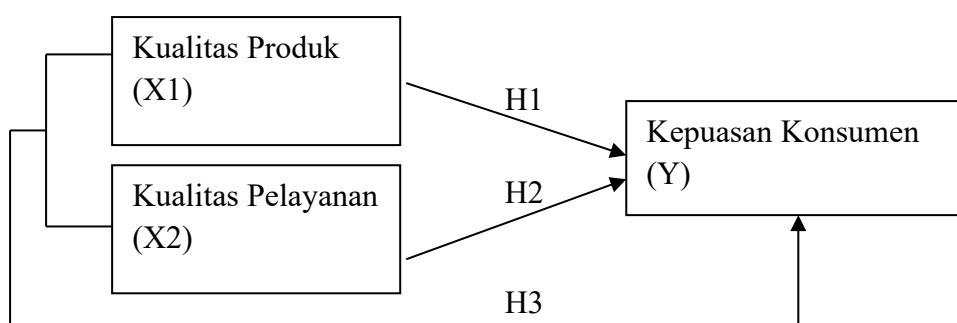
Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal penting dalam pemasaran. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk atau layanan, maka konsumen umumnya akan melakukan pembelian ulang dan memakainya.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diza *et al.*, 2016) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan asumsi di atas mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini dapat disusun suatu kerangka pemikiran seperti yang digambarkan dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu pernyataan sementara tentang perilaku, fenomena, atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau yang akan terjadi (Kuncoro, 2013: 13). Berdasarkan pengertian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur.
- H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Kenji Global Furnitur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012: 7), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penulis mengambil jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu menjelaskan dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk proposal penelitian ini, dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang variabel bebas (X) yaitu pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3.2. Operasional Variabel

Operasional merupakan bagian yang mendefinisikan variabel-variabel yang telah dibuat dalam penelitian yang dapat diukur dengan melihat indikator-indikator dari sebuah variabel.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2015: 4), variabel *independen* atau variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya yaitu variabel *dependen* (terikat). Adapun variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

3.2.1.1. Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017: 757)

Menurut (Kotler, 2012: 329), indikator dari kualitas produk adalah:

1. Bentuk (*Form*)
2. Ciri-ciri produk (*Features*)
3. Penyesuaian (*Customization*)
4. Kinerja (*Performance*)
5. Ketepatan atau kesesuaian (*Conformance*)
6. Ketahanan (*Durability*)
7. Kemudahan perbaikan (*Repairability*)
8. Gaya (*Style*)
9. Desain (*Design*)

3.2.1.2. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan (Hardiansyah, 2011: 35).

Menurut (Hardiansyah, 2011: 46), indikator dari kualitas pelayanan adalah:

1. *Tangibles* (berwujud)
2. *Realibility* (kehandalan)
3. *Responsivess* (ketanggapan)

4. *Assurance* (jaminan)

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2015:96), variabel *dependen* atau variabel terikat adalah variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

3.2.2.1. Variabel Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2013: 139).

Menurut (Tjiptono, 2014: 101), indikator kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan.
2. Minat berkunjung kembali.
3. Kesiediaan merekomendasikan.

Tabel 3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Kualita Produk (X1)	Karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan, pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017)	1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Ciri-ciri produk (<i>Features</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kinerja (<i>Performance</i>) 5. Ketepatan atau kesesuaian (<i>Conformance</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>Repairability</i>) 8. Gaya (<i>Style</i>) 9. Desain (<i>design</i>)	Likert
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan dalam memberikan layanan (Hardiansyah, 2011).	1. <i>Tangibles</i> (berwujud) 2. <i>Realibility</i> (kehandalan) 3. <i>Responsivess</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan)	Likert
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2013)	1. Kesesuaian harapan. 2. Minat berkunjung kembali. 3. Kesiediaan merekomendasikan	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang

membeli produk *furniture* kantor PT Kenji Global Furnitur pada bulan April sampai September 2019 yang berjumlah 110 orang konsumen.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2015: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *furniture* kantor ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Karena jumlah populasinya dianggap kecil, maka penulis menggunakan teknik pengambilan *sampling* jenuh yaitu mengambil seluruh jumlah populasi yang ada.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 110 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seprangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jawaban dalam penelitian ini diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang

ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Peneliti menggunakan skala likert dalam menyusun kuesioner ini. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012: 134). Peneliti menggunakan sejumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap *statement* tersebut.

Tabel 3.2. Skala Likert

Pernyataan	Bobot/penilaian
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber:(Sugiyono, 2012: 94)

3.4.2. Studi Pustaka

Penelitian yang dilakukan melalui literatur-literatur yang berhubungan dengan tema penelitian dan metode penelitian yaitu jurnal dan buku yang berhubungan untuk mencari informasi menyusun teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis di atas dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011: 116). Penelitian ini melakukan analisis

deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Kualitas data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui dua uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauhmana ketepatan dan kecermatan kuisisioner dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur. Menurut (Sanusi, 2011: 76) validitas instrumen penelitian dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, diantaranya:

1. Validitas konstruk, yaitu validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.
2. Validitas isi, yaitu suatu alat pengukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.
3. Validitas eksternal, yaitu validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.
4. Validitas rupa, yaitu menunjukkan dari segi rupanya bahwa alat pengukur tampaknya dapat mengukur apa yang hendak diukur.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap

memiliki tingkat keterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

Berikut tabel yang menggambarkan *range* validitas.

Tabel 3.3. *Range Validitas*

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber:(Wibowo, 2012: 36)

Uji validitas menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.1. *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

I = skor item

X = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak yaitu:

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut (Wibowo, 2012: 53), uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui keandalan alat ukur atau untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan untuk mengukur obyek yang sama lebih dari sekali. Dengan kata lain uji reliabilitas ini dapat diartikan sebagai tingkat kepercayaan terhadap hasil suatu pengukuran.

Untuk mencari besaran angka reabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{Rumus 3.2. Cronbach's Alpha}$$

Sumber:(Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas yang dicari

$\sum \sigma_i^2$ = jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = varians total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji statistik *cronbach alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap

obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan. (Wibowo, 2012: 53).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residu mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang berbentuk lonceng atau *Bell Shape Curve*. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram *Normal P-Plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis (Wibowo, 2012: 61). Untuk lebih menyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal, sebaiknya diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji Kolmogorov – Smirnov. Dari hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig > 0.05 (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (*independen*). Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau

hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Nilai VIF ini tidak lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak kurang dari 0,1 maka dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk menentukan heteroskedastisitas dapat menggunakan uji grafik *scatterplots*, dimana jika data menyebar diantara bawah dan atas titik nol sumbu Y, maka data dikatakan tidak mengandung heteroskedastisitas, dan juga sebaliknya jika lebih kecil ($< 5\%$) maka mengandung heteroskedastisitas (Ghozali, 2012: 88).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

(Wibowo, 2012: 126) mengemukakan model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing nilai variabel independen terhadap

variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen, yang dapat dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.3. Regresi Linier Berganda

Sumber:(Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y= kepuasan konsumen

a= nilai konstanta

b= nilai koefisien regresi

X1= variabel kualitas produk

X2= variabel kualitas pelayanan

Xn= variabel independen ke-n

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R²)

Menurut (Wibowo, 2012: 135), analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi

atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Rumus mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}} \quad \text{Rumus 3.4. Koefisien Determinasi } R^2$$

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji Signifikansi Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Menurut (Sanusi, 2011: 138), uji-t menentukan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5. Uji t}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014: 250)

Keterangan:

t = Distribusi t

r = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data

Apabila t hitung > t tabel atau nilai sig < 0,05 maka H_0 ditolak atau dapat dikatakan signifikan, sebaliknya jika t hitung < t tabel, atau nilai sig > 0,05 maka H_0 diterima atau dapat dikatakan tidak signifikan yaitu terhadap pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terkaitnya.

3.5.5.2. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)

Menurut (Sanusi, 2011: 137), uji-F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen).

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y).

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.6. Uji F}$$

Sumber: (Sugiyono, 2014: 257)

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Kenji Global Furnitur yang merupakan *showroom* tempat menjual *furniture* kantor yang beralamat di Ruko Mitra Raya Blok A No. 1, Gedung Kenji Global Centre, Mitra Raya, Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4. Jadwal Penelitian

Kegiatan	Waktu Pelaksanaan (Tahun, Pertemuan, Bulan)													
	2019										2020			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sept	Okt			Nov			Des		Jan		Feb		
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■						
Metode Penelitian							■	■	■					
Pembagian Kuesioner								■						
Penyerahan Kuesioner										■	■	■		
Pengolahan Data										■	■	■	■	
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian Skripsi														■

Sumber: Data Penelitian, 2020