

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT KANSAI INDO WARNA DI BATAM**

SKRIPSI



Oleh :

Vinki Irwan Berlian

160910122

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT KANSAI INDO WARNA DI BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Vinki Irwan Berlian
160910122**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Vinki Irwan Berlian
NPM/NIP : 160910122
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 KANSAI INDO WARNA DI BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar 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

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

Batam, 18 Februari 2020

Materai 6000

Vinki Irwan Berlian

160910122

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT KANSAI INDO WARNA DI BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Vinki Irwan Berlian
160910122**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Februari 2020

Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo warna dengan menggunakan teknik sampel jenuh, yang di mana semua populasi dijadikan sampel sebanyak 128 orang responden yang merupakan konsumen dari PT Kansai Indo Warna. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS 21. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang di peroleh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 54,8% terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh sebesar 25,8% terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 46,9% Terhadap kepuasan konsumen (Y). dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna.

Kata Kunci : Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at PT Kansai Indo colors using saturated sample techniques, in which all populations were made as many as 128 respondents who were consumers of PT Kansai Indo Warna. Data collection methods are questionnaires. The data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test and the influence test in this study using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R^2), while the hypothesis testing in this study uses (t test) and (F test) by using the SPSS 21 software program. The results of the coefficient of determination (R^2) obtained from product quality and service quality variables have an effect of 54.8% on customer satisfaction. The results of multiple linear regression tests showed that product quality (X_1) had an effect of 25.8% on customer satisfaction (Y) and service quality (X_2) had an effect of 46.9% on consumer satisfaction (Y). From the results of the t test and F test, it can be concluded that product quality has a significant effect partially on customer satisfaction and service quality has a significant effect on customer satisfaction, and product quality and service quality together have a significant simultaneous effect on customer satisfaction at PT Kansa Indo Warna.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Quality, Service Quality.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran 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 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. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam.
3. Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
5. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.
9. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
10. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam, 18 Februari 2020

Vinki Irwan Berlian

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian	8
1.6 Manfaat	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.6.2 Manfaat Praktis	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Kajian Teori	10
2.1.1 Kualitas Produk.....	10
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	23
2.3.1 Variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)	23
2.3.2 Variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)	23
2.3.3 Variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y).....	24
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Operasional Variabel	26
3.2.1 Variabel Independen	26
3.2.2 Variabel Dependen	27
3.3 Populasi Dan Sampel	28
3.3.1 Populasi.....	28
3.3.2 Sampel	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28

3.4.1	Alat Pengumpulan Data	30
3.5	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1	Analisis Deskriptif	30
3.5.2	Uji Kualitas Data	30
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	33
3.5.4	Uji Pengaruh	35
3.5.5	Uji Hipotesis	36
3.6	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	38
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	38
3.6.2	Jadwal Penelitian	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		40
4.1	Identifikasi Responden	40
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	41
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	42
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	44
4.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	44
4.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	45
4.2.4	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	46
4.3	Hasil Pengujian Kualitas Data	47
4.3.1	Analisis Pengujian Validitas Instrumen.....	47
4.3.2	Analisis Pengujian Reliabilitas Instrumen.....	50
4.3.3	Hasil Pengujian Asumsi Klasik	53
4.3.4	Hasil Pengujian Pengaruh	59
4.3.5	Pengujian Hipotesis Penelitian	62
4.3.6	Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Simpulan	68
5.2	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA		70
Lampiran		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Kansai Indo Warna.....	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	39
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	43
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	43
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan....	46
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	50
Tabel 4.11 Indeks Koefisien Reliabilitas	51
Tabel 4.12 Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X1)	51
Tabel 4.13 Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4.14 Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.16 <i>Coefficients VIF (Variance Inflation Factor)</i>	57
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	61
Tabel 4.20 Hasil Uji t.....	62
Tabel 4.21 Hasil Uji F.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
Gambar 4.1 Uji Normalitas Dengan Histogram.....	54
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Diagram Normal P-P Plot.....	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Uji Validitas Korelasi <i>Product Moment</i>	31
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha.....	32
Rumus 3.3 Chi Kuadrat (X^2)	33
Rumus 3.4 Analisis Regresi Berganda.....	35
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R^2).....	36
Rumus 3.6 t_{hitung}	37
Rumus 3.7 F_{hitung}	37
Rumus 4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	117
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian.....	119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman modern ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat memaksimalkan kualitas produk perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang pengecatan. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis dalam bidang pengecatan yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi kualitas produk yang berbeda – beda. (Sukmawati, 2018:131)

Setiap perusahaan harus dapat menciptakan sebuah produk yang baru yang mampu menarik perhatian konsumen serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya, yang pada akhirnya akan menciptakan kualitas produk yang saling menguntungkan baik dari pihak konsumen maupun bagi pihak produsen. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kualitas produk, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen atau calon konsumen lain. Kualitas produk menjadi salah satu hal yang sangat strategis terhadap peningkatan kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh (Yanto, 2017:1) Selain kualitas produk, kepuasan konsumen di pengaruhi juga oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak manajemen

selama para konsumen tersebut beradadi perusahaan, meliputi pelayanan yang di berikan oleh *sales, marketing*. Hal ini didukung oleh (Arianto, 2018:83) kualitas pelayanan menjadi setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang pengecatan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yaitu keuntungan apa saja yang diberikan oleh produk tersebut misalnya keunikan sebuah produk satu dengan yang lain dan memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Serta kualitas pelayanan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Keindahan suatu bangunan tak hanya dilihat dari bentuk fisiknya. Penataan desain interior dan eksterior ruangan bangunan juga bisa melahirkan keindahan. Salah satu faktor pendukungnya adalah cat dinding ruangan. Jika tidak punya keahlian khusus, anda dapat memakai jasa konsultan. Wujud kepuasan konsumen, akan menciptakan citra positif dan kepercayaan untuk tetap menggunakan produk/jasa bahkan merekomendasikan kepada orang lain sehingga akan menambah konsumen baru dari waktu ke waktu. Konsumen akan merasa puas terhadap produk/jasa yang ditawarkan apabila apa yang mereka dapatkan sesuai bahkan melebihi dari apa yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas juga

cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain (Fiazisyah & Purwidiani, 2018:179).

PT Kansai Indo Warna adalah pabrik cat terbesar di Jepang semenjak tahun 1918, kemudian memperluas pabriknya di Indonesia sejak tahun 1977, pertama kali berdiri dengan nama PT Dayin Prima Paint. Pada tahun 1996 berubah menjadi PT Gajah Tunggal Prakarsa, pada tahun 2012 berubah menjadi PT Kansai Prakarsa Coatings. Demikian, ditunjukkan dengan sertifikat Quality Management System ISO 9001, sertifikat Environment Management System ISO 14001 pada unit pabrik Cat dan Rasin. Sertifikasi ini adalah pengakuan internasional ini dijadikan pengakuan kesungguhan berbisnis, dan senantiasa membuat suatu produk yang dapat memuaskan masyarakat. Kini PT Kansai Indo Warna pertama kali memasuki Kota Batam pada awal tahun 2014 yang menjadi distributor cat pertama di Kota Batam. PT Kansai Indo Warna menyediakan cat yang berkualitas tinggi banyak yang sering digunakan untuk memperbaiki dinding yang sudah berjamur, alat industri terbuat dari *furniture*, serta dapat melindungi produk dengan tugas berat yang memiliki fungsi perlindungan pada cuaca, dan juga menyediakan cat dinding yang bervariasi memiliki kualitas baik, dan dapat meperindah ruangan dan bangunan, serta memiliki cat besi dan kayu dengan keunggulan yang sangat fantastis, yaitu dapat mengeringkan dengan cepat, penempelan atau perekatan pada cat yang sangat baik.

PT Kansai Indo Warna merupakan perusahaan yang berjalan di bagian manufaktur dan memproduksi produk berupa cat. Dengan manajemen PT Kansai Indo Warna ingin menciptakan produk dan layanan yang baik dan menjadi pilihan

yang paling baik untuk produk cat didalam maupun diluar negeri, pengiriman produksi yang dapat dengan cepat dan efisien memenuhi kebutuhan di dalam masyarakat dan memenuhi kepuasan produk dan pelayanan adalah prioritas PT Kansai Indo Warna.

PT Kansai Indo Warna memiliki kelemahan yaitu merek yang kurang terkenal di kalangan masyarakat sehingga mengakibatkan turunya penjualan pada perusahaan. Perusahaan tidak memberikan tata cara dalam pemakaian produk sehingga membuat konsumen salah dalam melakukan pengecatan. Saat konsumen membeli produk tersebut ternyata konsumen tidak mengetahui bahwa kualitas produk hanya bertahan selama 1-3 tahun dan juga konsumen dalam memberi produk tidak adanya penurunan harga atau diskon.

Adanya konsumen lama dan baru, diperusahaan lebih mengutamakan konsumen yang lama dibandingkan dengan yang baru sehingga membuat konsumen baru menjadi kecewa, dan dalam membeli produk, konsumen harus menunggu dalam waktu satu bulan ketika barang yang dipesan oleh konsumen tidak ada.

Saat konsumen melakukan pemesanan produk ke perusahaan, perusahaan tidak dapat mengirim barang secara langsung karena tidak hanya satu konsumen yang memesan barang tersebut, dan ada juga konsumen-konsumen lain yang memesan barang, jadi disaat pengiriman barang supir diperusahaan mengantar sesuai dengan rute terdekat, sehingga konsumen yang berada sedikit jauh di perusahaan tersebut merasa kecewa. Ketika konsumen memesan barang melewati telepon genggam konsumen tersebut memesan tidak sesuai dengan kode yang

diinginkan sehingga sering terjadi kesalahan ketika pengantaran barang sampai di tangan konsumen.

Saat konsumen melakukan pemesanan produk ke perusahaan dalam jumlah yang banyak, maka perusahaan harus melakukan pemesanan produk karena barang tidak tersedia di gudang dengan alasan produk tersebut tidak banyak yang menggunakan dalam proyeknya. Sehingga sering terjadinya keterlambatan sampai ke konsumen karena adanya kendala dalam waktu pengiriman yang cukup lama.

Dalam meningkatkan tingkat penjual, PT Kansai Indo Warna menargetkan penjual setiap bulan. Berikut adalah Tabel penjualan selama 12 bulan mulai dari bulan Januari 2018 – Desember 2018:

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Kansai Indo Warna

Di Kota Batam Periode Januari 2018 – November 2018

BULAN	PENJUALAN
Januari 2018	1,289,220,800
Febuari 2018	1,367,183,653
Maret 2018	1,587,827,300
April 2018	1,010,952,503
Mei 2018	1,158,201,000
Juni 2018	978,354,470
Juli 2018	1,375,034,800
Agustus 2018	1,091,571,550
September 2018	1,386,859,800
Oktober 2018	1,881,482,500

November 2018	1,327,616,350
Desember 2018	1,349,754,700
TOTAL	15,804,059,426

Sumber : PT Kansai Indo Warna Tahun 2018

Berdasarkan tabel penjualan 1.1 diatas, terlihat pada bulan Januari 2018 sampai bulan Desember 2018 selama 12 bulan penjualan mengalami fluktuasi.

Fluktuasi ini disebabkan oleh kepuasan konsumen yang tidak stabil, karena setiap konsumen membeli suatu produk selalu berbeda, dimana tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas pelayanan pada suatu produk/jasa dapat atau tidak dihati konsumen, apabila konsumen memiliki lebih dari penilaiannya pada suatu kualitas produk yang dipakai, konsumen tersebut akan memiliki rasa tingkat puas pada produk tersebut. (Arianty, 2015:74) Selain itu konsumen juga berasal dari beberapa segmen, Dengan dasar itulah, maka peneliti merasa tertarik untuk menganalisis secara jauh lebih dalam tentang **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Kansai Indo Warna”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang penelitian diatas, peneliti mengidentifikasi beberapa masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Merek kurang terkenal dimasyarakat mengakibatkan turunnya penjualan.
2. Kurangnya tata pemakaian produk/tata cara pemakaian sehingga membuat konsumen tidak mengetahui produk tersebut.

3. kualitas produk tidak sesuai yang diharapkan konsumen yang harusnya 4-5 tahun daya tahan lamanya, tetapi sekali di uji 1 – 3 tahun sudah luntur.
4. Ketika konsumen membeli produk terlalu banyak tidak ada penurunan harga produk.
5. Mengutamakan konsumen yang lebih lama dari pada konsumen yang baru.
6. Produk yang distock kurang banyak sehingga jika konsumen membeli suatu produk tidak ada dan konsumen tersebut mengeluh.
7. sering terjadinya keterlambatan pengiriman barang mengakibatkan banyak konsumen yang kecewa.
8. terjadi *miss* komunikasi terhadap konsumen ketika pengiriman barang yang di beli tidak sesuai.
9. barang tidak *ready* sehingga konsumen membeli suatu produk harus menunggu 1 bulan barangnya datang dari luar negeri.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan penulisan identifikasi masalah diatas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen dibatasi pada kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).
2. Variabel dependen dibatasi pada kepuasan konsumen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penulis membuat tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh signifikan secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.

1.6 Manfaat

Pada penelitian ini memberi manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat kita jelaskan bahwa teoritis penelitian ini dapat menghasilkan teori baru dan dapat membagikan ilmu ke peneliti selanjutnya.
2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang pemasaran yang terkait kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi mahasiswa
Dengan penelitian ini, diharapkan dapat menambah ilmu referensi, menambah pengetahuan yang luas, mahasiswa Universitas Putera Batam, khususnya mahasiswa program studi Manajemen.
2. Bagi universitas
Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoritis sebagai bahan pengetahuan atau wawasan untuk penelitian selanjutnya, khususnya penelitian yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi perusahaan
Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan informasi dan ilmu pada perusahaan dalam peningkatan kualitas produk yang baik dan kualitas pelayanan yang baik dalam meningkatkan kepuasan konsumen untuk lebih memperhatikan keuntungan perusahaan pada PT Kansai Indo Warna.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Sebagian orang memiliki pendapat bahwa dimensi kualitas produk merupakan karakteristik untuk dapat melihat kualitas sebuah produk. Produk yang dilihat dapat berupa barang atau jasa. Karakteristik dari sebuah produk barang atau jasa, khususnya produk yang berbentuk barang.

Menurut (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:111) kualitas produk adalah kemampuan dimana dapat kita lihat produk untuk memberikan kinerja yang baik yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala bentuk barang atau jasa yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan oleh konsumen.

Menurut (Rozi, 2018:71) kualitas produk adalah tempat positioning utama pada suatu pasar. Kualitas produk memiliki dampak secara langsung pada kinerja produk atau jasa, dengan demikian kualitas produk berhubungan sangat erat dengan nilai pelanggan.

Menurut (Lesmana & Ratnasari, 2017:118) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memperlihatkan fungsinya kepada konsumen, hal ini termasuk waktu kegunaan dari suatu produk yang di miliki suatu perusahaan.

Menurut (Arifki & Nurtjahjani, 2018:282) kualitas produk adalah produk yang dapat unggul dan dapat bersaing secara adil pada pasar demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk menjadi pandangan pertama oleh konsumen, jika suatu produk dikatakan memiliki kualitas baik maka ketika pelanggan atau konsumen membeli suatu produk dengan kualitas produk yang bagus akan menciptakan sebuah kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk

Menurut (Windarti & Ibrahim, 2017:3), dapat dijelaskan kualitas produk ada delapan dimensi dalam kualitas produk, yaitu sebagai berikut :

- a) Hasil Produk (*Performance*), dapat didefinisikan kinerja adalah inti dari suatu produk yang dibeli atau yang dipertimbangkan ketika pelanggan membeli suatu produk.
- b) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dapat di definisikan ciri khas atau pelengkap dari suatu produk, keistimewaan tambahan produk memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing yang memiliki jenis yang sama. Ciri khas suatu produk dapat kita lihat juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk tersebut.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Spesification*), dapat di defisinisikan kesamaan kinerja dan kualitas produk dengan standar mutu yang diinginkan konsumen. Pada dasarnya, suatu produk memiliki standar

dengan spesifikasi yang telah ditentukan oleh perusahaan demi memenuhi keinginan konsumen.

- d) Keandalan (*Realibility*), suatu produk atau jasa yang dimiliki kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan.
- e) Daya tahan (*Durability*), suatu produk atau jasa yang memiliki fungsi ketahanan berapa lama suatu produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Estetika (*Esthetica*), produk yang memiliki daya tarik yang kuat terhadap panca indera manusia.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), kualitas dari suatu produk yang langsung dapat dirasakan oleh konsumen. Dengan demikian dimensi kualitas ini berkaitan dengan minat beli konsumen.
- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*), menangani keluhan yang terjadi. Pelayanan yang diberikan hanya sebatas sebelum penjualan dilakukan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Rozi, 2018:72) bahwa suatu kualitas produk memiliki beberapa indikator antara lain:

- a) Kinerja (*performance*) merupakan hasil karakteristik operasi dari suatu unit dan produk inti (*core product*) yang di beli.
- a. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) adalah memiliki suatu objek atau kejadian yang bersifat membagikan informasi.

- b. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to Specification*) yaitu suatu karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi standar spesifikasi tertentu dari konsumen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c. Keandalan (*Reliability*) suatu bentuk kemampuan yang memungkinkan kecilnya akan terjadi atau mengalami kerusakan.
- d. Daya tahan (*Durability*) suatu bentuk kemampuan yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Sukmawati, 2018:132) kualitas pelayanan adalah suatu bentuk yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

Menurut (Fendriawan, 2017:323) kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan konsumen sampai pada akhir persepsi konsumen. Suatu pemasaran dianggap berhasil saat konsumen mempunyai pikiran tentang kualitas pelayanan.

Menurut (Arifki & Nurtjahjani, 2018:282) kualitas pelayanan dapat di definisikan suatu produk atau jasa berlaku ditempat produk, yang diadakan dan penyampaiannya hampir sama dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut (Septiani, 2018:105) kualitas pelayanan adalah cara kerja perusahaan yang memberikan perbaikan mutu terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan untuk kebutuhan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dapat kita simpulkan, suatu bentuk karakteristik dari suatu perusahaan berusaha menciptakan kinerja yang baik yang dilakukan oleh perusahaan demi memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut (Yamit, 2013: 32) suatu kualitas pelayanan yang diberikan pada perusahaan ataupun instansi pelayanan umum merupakan aturan dasar usaha meningkatkan kualitas pelayanan. Pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan jasa pelayanan untuk menghasilkan berbagai macam faktor yang menjadi masalah penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Faktor yang menjadi penghambat tersebut dapat diidentifikasi yaitu:

1. Bawahan kurang mendapatkan otoritas yang di berikan perusahaan.
2. keterlambatan menangani keluhan konsumen karena terlalu birokrasi.
3. Saat bawahan ingin mengambil keputusan harus ada izin dari atasan.
4. Kakunya petugas sehingga petugas memberikan jalan keluar yang baik.
5. Sulitnya menghubungi petugas, saat jam kerja petugas sering tidak ada di lokasi dengan demikian sulit untuk meunghubungi petugas.
6. Ditemukan banyaknya interest pribadi.
7. Tip Budaya.
8. Peraturan yang ada tidak terbuka dan tidak jelas.
9. Kurang skill yang ada dalam bidangnya.
10. Ditemukan Banyak instansi dan bagian lain yang terlibat.
11. Kurangnya disiplin kerja dan tidak tepat waktu.
12. Tidak sesuai dengan bagian dalam memberikan layanan.
13. Ketegasan dalam mengontrol kurang sehingga petugas agak “nakal”
14. Perlakuan yang tidak adil dalam memberikan pelayanan.
15. Tidak ada sistem informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Aswad, Realize, & Wngdra, 2018:79) terdapat 5 (lima) indikator penting dalam kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a) Realibilitas (*Realibility*) yaitu kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
- b) Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah suatu bentuk ketersediaan dalam merespon permintaan yang ada dengan segera.
- c) Jaminan (*Assurance*) adalah suatu bentuk rasa kemanusiaan, kesopanan dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
- d) Empat (*Empathy*) adalah suatu bentuk rasa peduli masalah pada pelanggannya bertindak, serta memberikan perhatian ataupun pelayanan personal kepada pelanggan dan memberikan jam operasional yang nyaman.
- e) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah memiliki penampilan fisik suatu fasilitas pelayanan, peralatan yang ada dan sumber daya manusia.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Yusnani & Sutrisna, 2018:8) kepuasan konsumen adalah suatu bentuk perasaan senang atau kecewa yang mana seseorang yang berasal dari perbandingan dengan kesannya terhadap suatu kinerja atau hasil dari suatu produk yang didapatkannya.

Menurut (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:79) kepuasan konsumen dapat dijelaskan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan

antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut (Arianty, 2015:74) kepuasan konsumen adalah konsumen bisa merasakan sesuatu produk dimana tingkat kualitas produk yang diharapkan dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa yang didapatkan oleh konsumen.

Menurut (Rizkiana, 2018:1558) kepuasan konsumen dijelaskan pembelian hasil dari perbandingan dengan harapan sebelum pembelian suatu produk dengan kinerja sesungguhnya.

Menurut (Rozi, 2018:73) kepuasan konsumen dapat didefinisikan tingkatan perasaan yang didapatkan oleh konsumen setelah membandingkan antara apa yang telah dia terima dengan harapannya.

Menurut (Xu, Yu, & Zhang, 2018:2) kepuasan konsumen adalah standar untuk mengukur kelayakan dan kualitas produk layanan.

Menurut (Tamamudin, 2017:46) kepuasan konsumen dapat didefinisikan ledakan kegembiraan ketika konsumen memiliki produk yang dibelinya memenuhi harapan yang diinginkan.

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perasaan yang dirasakan ketika merasakan kesenangan atau kekecewaan terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk tersebut.

2.1.3.2 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Munawir, 2018:210) terdapat empat metode dalam mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Setiap organisasi dan sistem kepuasan yang terdapat pada pelanggan (*customer oriented*) dalam menyediakan kesempatan dan akses yang mudah, nyaman bagi para pelanggan menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan. Kotak saran dapat digunakan dalam media yang di menempatkan lokasi, kartu komentar, saluran telepon bebas pulsa, dan *website*.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)* dapat diperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah mempekerjakan beberapa orang yang memiliki keahlian dalam ghost potensial produk perusahaan pesaing.
3. *Lost customer analysis* perusahaan dapat melakukan kontak dengan para pelanggan yang tidak lagi.
4. Dalam survei kepuasan konsumen riset kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, *e-mail*, *website* ataupun wawancara secara langsung.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Septiani, 2018:106) kepuasan konsumen, adapun hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Tetap setia, ketika konsumen puas akan cenderung menjadi setia atau loyal membeli suatu produk perusahaan. Konsumen yang terpuaskan terhadap produk yang dimiliki perusahaan, konsumen akan membeli ulang produk yang sama atau merek yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan, suatu bentuk keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan, menghindari pengalaman yang buruk dan adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik.
3. Merekomendasikan produk, suatu bentuk faktor yang mendorong komunikasi dari mulut kemulut (*word of mouth communication*). Ketika konsumen merekomendasi pada calon konsumen yang lain dan memberikan tanggapan positif mengenai produk.
4. Bersedia membayar lebih, Konsumen akan menggunakan harga sebagai tingkat kepuasan, ketika kualitas menjadi lebih baik atau lebih bagus konsumen akan cenderung berfikir harga akan lebih tinggi juga.
5. Memberi masukan, walaupun tingkat kepuasan terpenuhi, konsumen akan menginginkan yang lebih baik lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran yang baik bagi perusahaan demi memenuhi keinginan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat peneliti jadikan referensi, yaitu:

1. (Lesmana & Ratnasari, 2017:115)

Penelitian (Lesmana & Ratnasari, 2017:115) yang dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Radektama Piranti Nusa, Vol. 2 No. 2 Februari 2019, ISSN No. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893, dengan metode asosiatif deskriptif menggunakan pendekatan kuantitatif.

Populasinya konsumen yang membeli selama tahun 2017 sebanyak 638 konsumen dan sampel diambil sebanyak 86 orang. Perhitungan dengan SPSS. Hasil penelitian dapat dilihat bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan regresi $Y = 15,009 + 0,294X_1 + 0,422X_2$. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan adalah sebesar 44,8%, nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau ($39,285 > 2,700$), dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Mendapatkan pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018:77)

Penelitian (Aswad, Realize, & Wngdra, 2018:77) yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. JIM UPB Vol 6 No. 2 2018, p-ISSN:2337-3350 e-ISSN:2549-9491, Teknik pengambilan sampel dengan cara metode non-probability sampling, jumlah sampel penelitian sebanyak 111 responden. Menggunakan teknis analisis regresi linier berganda. Dengan hasil penelitian tentang hasil uji t, t hitung dengan harga dan kualitas layanan lebih besar dari t tabel, hal hasil dapat disimpulkan ada beberapa pengaruh positif dan harga signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan ini adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan kepuasan pelanggan. Hasil uji F lebih besar F tabel. Maka dari itu dapat

disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1658)

Penelitian (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1658) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. Vol. 6 No. 3 Juli 2018, ISSN 2303-1174, dengan metode analisis regresi linier berganda, demikian pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memakai strategi yang tepat agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang lebih lama.

4. (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:109)

Penelitian (Ogi, Moniharapon, & Diza, 2016:109) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT.FIFGROUP Cabang Manado). Vol. 4 No. 1 Maret 2016, ISSN 2303-1174, Metode yang dipakai alat analisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian

konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

5. (Moha & Loindong, 2016:575)

Penelitian (Moha & Loindong, 2016:575) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. Vol. 4 No. 1 Maret 2016, ISSN 2303-1174. Metode penelitian asosiatif, dengan teknik analisis regresi berganda, Populasi adalah para tamu yang menginap Sampel penelitian sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen Hotel Yuta sebaiknya meningkatkan kepuasan konsumen seperti memperhatikan kualitas pelayanan yang lebih baik, dan memberikan fasilitas yang terjangkau agar konsumen akan kembali menginap.

6. (Rozi, 2018:69)

Penelitian (Rozi, 2018:69) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Motor Honda Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon, Vol. 2 No. 1 May 2018, ISSN 2598-8107, Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisa kuantitatif menggunakan statistik Hasil penelitian menunjukkan bahwa di ketahui indikator tertinggi variable X (kualitas produk) yaitu pada indikator kenyamanan. Sebanyak 26 orang dari 50 responden atau 52% (point ke 6) menjawab sangat mudah. Hal ini dapat diartikan bahwa Motor

Honda sangat berkualitas. Sementara indikator tertinggi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) yaitu pada indikator keputusan membeli 28 orang dari 50 responden atau 56% (poin ke 1) menjawab butuh. Hal ini dapat diartikan bahwa Motor Honda dibutuhkan. Hasil analisis pada koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai koefisiennya sebesar 0,201 dan hasil uji t di peroleh thitung 1,423 sedangkan ttabel 2,0216 dengan taraf kesalahan 5%, dengan demikian thitung = 1,423 < ttabel 2,0216, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan dan dari uji hipotesis determinasinya (cd) sebesar 40%, berdasarkan hubungan variable dalam penelitian ini bersifat kausal atau sebab akibat, maka dapat di buat persamaan regresi linier sederhana yaitu: $Y = 31,032 + 0,207 X$ sehingga terdapat pengaruh kualitas produk motor honda terhadap kepuasan konsumen di pada Mahasiswa STIE Al-Khairiyah Cilegon.

7. (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:1315)

Penelitian (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:1315) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. Vol. 5 No 2 Juni 2017, ISSN 2303-1174, Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah random sampling dan accident sampling. Pengujian hipotesis menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan bantuan

perangkat lunak SPSS. Berdasarkan hasil pengujiannya ditemukan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen khususnya untuk meningkatkan kepuasan konsumen lewat kualitas produk dan kualitas layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Variabel kualitas produk (X1) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dikatakan sangat mempengaruhi karena jika suatu perusahaan tidak memberikan kualitas produk yang baik kepada konsumen akan mengakibatkan konsumen tidak loyal kepada suatu perusahaan. Menurut (Pandesia, Saerang, & Sumarauw, 2017:1315).

2.3.2 Variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

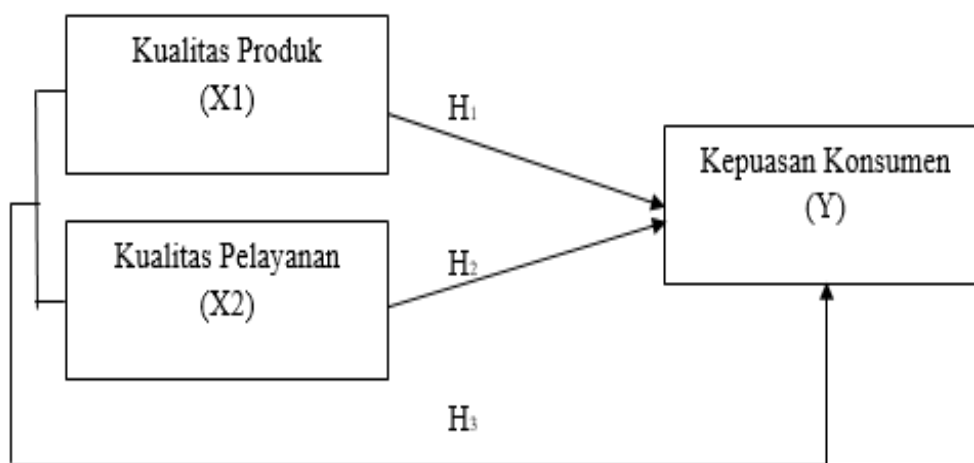
Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang secara konsisten dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan/konsumen. Jika suatu perusahaan memiliki pelayanan yang kurang baik kepada konsumen maka akan berdampak banyak bagi perusahaan. Konsumen tidak akan loyal kepada perusahaan yang tidak memiliki pelayanan yang kurang baik. Menurut (Moha & Loindong, 2016:575)

2.3.3 Variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen loyal jika suatu perusahaan memiliki kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018:1658)

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerang pemikiran dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Peneliti, 2019

2.4 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah :

- H1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.
- H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kansai Indo Warna Di Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Sujarweni, 2015: 71) desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang berguna sebagai panduan untuk membangun strategi yang menghasilkan model atau *blue print* penelitian.

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif menurut (Sujarweni, 2015: 39) penelitian kuantitatif yaitu jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) variabel adalah sesuatu hal yang berbentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen, variabel bebas disebut juga variabel prediktor atau variabel independen adalah variabel penyebab berubahnya variabel terikat, atau variabel yang memengaruhi berubahnya variabel terikat variabel independen yang dimaksud adalah kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sujarweni, 2015: 75) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang berubah karena disebabkan adanya variabel yang mempengaruhi. Sederhananya, variabel terikat adalah variabel penerima akibat yang disebabkan adanya variabel bebas yang dimaksud adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Defnisi	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Menurut (Rozi, 2018: 71).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Keandalan 5. Daya Tahan 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah pengukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang dimiliki suatu perusahaan untuk ekpektasi pelanggan (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik 	<i>Likert</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	Respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Menurut (Septiani, 2018: 106)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap Setia 2. Membeli produk yang ditawarkan. 3. Merekomendasikan produk. 4. Bersedia membayar lebih. 5. Memberi masukan. 	<i>Likert</i>

Sumber : Peneliti, 2019

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi, yaitu sekumpulan orang atau kelompok, kejadian, segala sesuatu yang mempunyai ciri-ciri tertentu dalam suatu wilayah (Sujarweni, 2015: 80). Populasi pada penelitian ini berdasarkan konsumen yang membeli atau menggunakan jasa dari PT Kansai Indo Warna dengan jumlah Konsumen lebih dari 128 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel, yaitu jumlah atau sebagian dari elemen-elemen yang merupakan bagian dari populasi (Sujarweni, 2015: 81). Penggunaan sampel dilakukan bila dalam suatu penelitian memiliki populasi yang besar dan mengalami keterbatasan waktu, dana atau tenaga. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili populasi.

Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel. Teknik sampling terbagi menjadi dua, yaitu probability sampling dan nonprobability sampling. Pada penelitian ini, karena jumlah populasi konsumen pada PT Kansai Indo Warna di kota Batam 128 orang, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan teknik sampling jenuh dimana semua konsumen populasi dijadikan sampel. Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 128 sampel.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2014: 137) teknik pengumpulan data dapat menggunakan data primer dan data sekunder. Sumber primer adalah sumber data

yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Dalam teknik pengumpulan data ini hal-hal yang berkaitan untuk dijelaskan meliputi: jenis data, teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebelum di *tools* SPSS.

Teknik yang di gunakan untuk mengumpulkan data sekunder adalah studi pustaka dengan demikian dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014: 142). Peneliti menggunakan skala *Likert* dalam menyusun kuesioner ini. Skala *likert* digunakan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014: 93). Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor seperti:

Tabel 3.2 Skala *Likert*

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

Sumber : (Sugiyono, 2014: 94)

2. Studi Pustaka

Yaitu dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku-buku, hasil laporan lain yang ada referensinya.

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan jawaban dari para responden. Peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada konsumen PT Kansai Indo Warna.

3.5 Metode Analisis Data

Sebagai peneliti harus lebih jeli menentukan metode statistik yang berhubungan langsung dalam menganalisis data agar berkesimpulan rasional. Analisis dapat dibagi menjadi dua macam, yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif atau disebut juga analisis statistik.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data selanjutnya perlu dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada

umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode Rumus *Pearson's Product Moment Correlation*. Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini :

$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$	Rumus 3.1 Uji Validitas Korelasi <i>Product Moment</i>
--	--

Sumber: (Sujarweni, 2015: 108)

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

X = Variabel Kualitas Pelayanan

Y = Variabel Kepuasan Konsumen

$\sum Y$ = Jumlah Variabel Kepuasan Konsumen

$\sum X$ = Jumlah Variabel Kualitas Pelayanan

n = Banyaknya Sampel/data

Nilai uji dibuktikan menggunakan SPSS dua sisi atau *two tailed* dengan taraf nilai signifikansi 0,05 yang merupakan penilaian asli dari SPSS. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung lebih besar dari r table (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 r hitung lebih kecil dari r table (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

Reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur menunjukkan dapat dipercaya atau tidak melalui indeks. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Menurut (Wibowo, 2012:52).

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{1-k} \right) \left(1 - \frac{\sum at^2}{at^2} \right)$$

Rumus 3.2 Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Sumber : (Wibowo, 2012:52)

Pembuktian nilai uji menggunakan uji dua sisi SPSS dengan taraf signifikansi nilai asli dari SPSS yaitu 0,05. Jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai r tabel atau nilai kritis *product moment* merupakan kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel. Nilai yang lebih rendah dari 0,6 dianggap kurangnya reliabilitas yang

dimiliki, untuk nilai di angka 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012:52).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Sujarweni, 2015: 120) data yang berdistribusi normal adalah data yang mempunyai sebaran yang normal, dengan profil yang dapat dikatakan bisa mewakili populasi. Sedangkan uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Untuk melihat berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan chi kuadrat (X^2).

$$\boxed{X^2 = \frac{(f_i - f_h)^2}{f_h}} \quad \text{Rumus 3.3 Chi Kuadrat (X2)}$$

Sumber: (Sujarweni, 2015: 120)

Keterangan :

X^2 = Chi Kuadrat hitung

f_h = frekuensi yang diharapkan

f_i = frekuensi / jumlah data hasil observasi

Kriteria :

Chi kuadran hitung > Chi kuadran tabel maka data tidak berdistribusi normal.

Chi kuadran hitung < Chi kuadran tabel maka data berdistribusi normal.

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* sesuai standar yang ada, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil dari *Z* tabel atau menggunakan nilai *Probabilty Sig (2 tailed) > α ; sig > 0,05*.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Dilakukan dengan cara menganalisis matriks korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel - variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R2 yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengidentifikasi adanya multikolinieritas. (Wibowo, 2012: 87)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji *Park Gleyser* dapat digunakan untuk menguji heteroskedastisitas dengan mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi kecil dari nilai *alpha*-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (independen) terhadap satu variabel tidak bebas. Adapun persamaan regresi berganda dapat disusun sebagai berikut :

Rumus 3.4 Analisis Regresi Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

β_1 = Koefisien arah regresi kualitas produk

β_2 = Koefisien arah regresi kualitas pelayanan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

ε = *Error disturbance*

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui jumlah atau persentase sambungan

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

pengaruh variabel bebas dalam model

regresi yang secara bersama memberikan pengaruh terhadap pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien determinasi adalah angka yang dituju

memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien ini juga dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan variabel X (variabel bebas) (Wibowo, 2012).

Dengan menggunakan rumus :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi (R²)

Sumber : (Sanusi, 2012: 136)

Dimana :

KD = koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Uji R² (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R² mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R²* pada tampilan *model summary*

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

Rumus T_{hitung} sebagai berikut :

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

Rumus 3.6 t_{hitung}

Sumber :(Pantilu et al., 2018, p. 3727)

Dimana :

t_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi product momen

n = Banyaknya sampel/data

H_0 : $\beta_1 = 0$ Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

H_a : $\beta_1 > 0$ Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

3.5.5.2 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut:

$$f_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[N - (K + 1)]}$$

Rumus 3.7 F_{hitung}

Sumber: (Sanusi, 2012: 244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadrat

Hipotesis statistik dinyatakan dengan:

$H_0 = b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

$H_1 =$ minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam variabel tergantung (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan)

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 diterima.

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ [5%; df= k; n-(k+1)] maka H_0 ditolak.

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini yang dilaksanakan di PT Kansai Indo Warna di Komplek Bintang Makmur Industri Blok FG No. 11 Batam Center. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian ini dilakukan lebih kurang selama lima bulan dari september 2019 awal perkuliahan semester 7 sampai bulan Januari 2020 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian dapat dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	2019										2020			
	Sep	Okt				Nov		Des		Jan				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■	■	■						
Metodologo Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner								■						
Penyerahan Kuesioner										■	■			
Pengelolaan Data										■	■	■		
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber : Peneliti, 2019