

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MEREK LGS CASUAL PADA PT  
MATAHARI DEPARTEMEN STORE  
MEGA MALL BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Rosita Damanik  
140910330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MEREK LGS CASUAL PADA PT  
MATAHARI DEPARTEMEN STORE  
MEGA MALL BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :  
Rosita Damanik  
140910330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Rosita Damanik  
NPM/NIP : 140910330  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEREK LGS CASUAL PADA PT MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGA MALL 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

Batam, 4 februari 2019



**Rosita Damanik**  
140910330

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MEREK LGS CASUAL PADA PT  
MATAHARI DEPARTEMEN STORE  
MEGA MALL BATAM**

Oleh:  
**Rosita Damanik**  
140910330

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat  
guna memperoleh gelar sarjana

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini

Batam, 15 februari 2019



**Sri Afridola, S.E., M.M.**  
Pembimbing

## ABSTRAK

Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif melalui metode survey kepada Konsumen di PT. Matahari Departemen Store Mega mall Batam. Mengenai Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen PT.MATAHARI DEPARTEMEN STORE MEGA MALL. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sebanyak 140 . Ruang lingkup variabel dalam penelitian ini meliputi Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang berasal dari sumber-sumber primer yang telah dikumpulkan melalui kuisioner. Subjek dalam penelitian adalah konsumen merek LGS Casual yang menjadi responden. Metode analisis data yang digunakan adalah instrumen pengujian yang dilakukan melalui pengujian validitas dan reabilitas. Sedangkan teknik data analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif, analisis linear berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian Kualitas Pelayanan menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.101 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian Kualitas Produk menunjukkan nilai t hitung sebesar 5.101 dengan taraf signifikan 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai F sebesar 55.079 dengan taraf signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05 bahwa secara parsial, variabel Kualitas Pelayanan dan kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*This thesis uses quantitative research through survey methods to consumers at PT. Matahari Department Store, Mega Mall, Batam. Regarding Service Quality and Product Quality affect customer satisfaction. The purpose of this study is to analyze the quality of service and the quality of products towards customer satisfaction with consumers of PT.MATAHARI DEPARTMENT OF STORE MEGA MALL. The population in this study were 140 consumers. The scope of the variables in this study include Service Quality and Product quality and Consumer Satisfaction. This study uses quantitative data derived from primary sources that have been collected through questionnaires. The subjects in the study were LGS Casual brand consumers who were respondents. The data analysis method used is the testing instrument carried out through testing validity and reliability. While the data analysis technique used is the method of quantitative analysis, multiple linear analysis and hypothesis testing. The results of the Service Quality research show the value of t count of 5.101 with a significant level of 0,000 smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study service quality has a significant effect on Consumer Satisfaction. Product Quality Research results show the value of t count of 5.101 with a significant level of 0.000 smaller than 0.05, which means that the hypothesis in this study Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction. The results showed that the F value of 55,079 with a significant level of 0,000 was smaller than 0.05 that partially, the variable Service Quality and Product quality had a significant effect on Customer Satisfaction.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmatNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada jurusan 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. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.pd selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.Selaku Ketua Program Studi Manajemen. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
4. Sri Afridola, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama ini.
6. Kedua orang tua tercinta, keluarga, dan sahabat saya Roni fajri ,Bergiat malau , Fitra Pasaribu, Lina Sinaga terima kasih atas do'a dan motivasi hingga detik ini sehingga penulis bisa meraih pencapaian ini.

7. Teman – teman pendidikan manajemen Angkatan 2014 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Atas semua bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya. Akhir kata besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca.

Batam, 4 Februari 2018

Rosita Damanik



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi masalah .....	7
1.3. Pembatasan Masalah .....	8
1.4. Perumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	9
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Manfaat Teroritis .....	9
1.6.2 Manfaat Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1. Konsep Teoritis .....	11
2.1.1. Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen .....	15
2.1.2. Kualitas Produk .....	16
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk .....	16
2.1.2.2. Tingkatan produk .....	17
2.1.2.3. Klasifikasi produk .....	18
2.1.2.4. Dimensi Kualitas Produk .....	19
2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk .....	20
2.1.3. Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21

2.1.3.2. Metode pengukuran Kepuasan Konsumen .....	22
2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	24
2.1.3.4. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen .....	26
2.3.Kerangka Pemikiran.....	29
2.4. Hipotesis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1 Desain Penelitian .....	32
3.2 Operasional Variabel.....	33
3.2.1 Variabel Dependen.....	33
3.2.2 Variabel Independen .....	33
3.3 Populasi dan Sampel .....	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel Jenuh .....	35
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	36
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.6 Jenis Data dan Sumber.....	38
3.6.1 Uji Kualitas Data.....	38
3.6.2 Uji Validitas Data .....	38
3.6.3 Uji Reliabilitas .....	40
3.6.4 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7 Pengujian Hipotesis .....	43
3.8 Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	44
3.8.1 Lokasi Penelitian.....	44
3.8.2 Jadwal Penelitian .....	44
3.8.2 Jadwal Penelitia .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
4.1 Profil Responden.....	46
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan .....	47
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	47

4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	48
4.2 Analisis Deskriptif .....	48
4.2.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	49
4.2.2 Deskriptif Variabel Kualitas Produk.....	50
4.2.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	52
4.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	53
4.3.1 Uji Validitas Data Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) .....	53
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	55
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	56
4.4.1 Uji Normalitas.....	56
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	57
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.5 Hasil Uji Pengaruh .....	59
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.5.3 Pengujian Hipotesis .....	61
4.5.3.1 Uji t (Uji Hipotesis Secara Parsial).....	61
4.5.3.2 Uji F (Pengujian hipotesis secara simultan).....	64
4.6 Pembahasan.....	64
4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store, Mega Mall.....	64
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen PT. Matahari Departemen Store, Mega Mall.....	65
4.6.3 Pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di PT. Matahari Departemen Store, Mega Mall Batam.....	65
BAB V PENUTUP .....	67
1.1 Kesimpulan .....	67

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1 Tabel 1.1 Data Penjualan .....	3
2 Tabel 1.2 Data Kualitas produk .....	6
2 Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	29
3. Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	35
4. Tabel 3.2 <i>Scheule</i> Penelitian .....	46
5. Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	47
6. Tabel 4.2 Status Perkawinan.....	48
7. Tabel 4.3 Berdasarkan umur .....	48
8. Tabel 4.4 Berdasarkan pendapatan .....	49
9. Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif.....	49
10. Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ) .....	50
11. Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kualitas produk ( $X_2$ ) .....	52
12. Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel kepuasa konsumen (Y) .....	53
13. Tabel 4.9 Hasil Validitas Butir Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	55
14. Tabel 4.10 Hasil Validitas Butir Kualitas Produk ( $X_2$ ).....	55
15. Tabel 4.11 Hasil Validitas Butir Kepuasan Konsumen (Y).....	55
16. Tabel 4.12 Hasil Pengujian Reliabilitas ( $X_1$ ) .....	56
17. Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas ( $X_2$ ) .....	56
18. Tabel 4.14 Hasil Pengujian Reliabilitas (Y) .....	57
19. Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas .....	59
20. Tabel 4.16 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji Gleyer.....	60
21. Tabel 4.17 Perhitungan Hasil Uji Regresi Berganda .....	60
22. Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	62
23. Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	63

24. Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Secara simultan .....65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Gambar 2.2 Kerangka Penelitian .....	30

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Persaingan dalam dunia bisnis terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Setiap perusahaan berusaha melalui produk yang dihasilkan tujuan dan sasaran perusahaannya. Produk yang dihasilkan dapat terjual atau dibeli oleh pelanggan akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang. Pada akhirnya terjadilah persaingan antara perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa kepuasan pada pelanggan dan akhirnya pelanggan akan loyal terhadap perusahaan PT.Matahari Departemen Store Mega Mall Batam.

Banyak sekali perusahaan yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia (resisten) terhadap produk dan jasa sebuah perusahaan. Resistensi sikap konsumen ditunjukkan dengan loyalitas terhadap suatu produk dan jasa yang mereka konsumsi. Jika kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap kualitas pelayanan juga akan menimbulkan loyalitas yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dalam

wacana bisnis dan manajemen.

Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk dan jasa maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan PT.Matahari Departemen Store Mega Mall Batam.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk dan jasa, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk dan jasa tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyertaan misinya, iklan maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara hasil aktual dengan



ekspektasi standar pelanggan yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat

kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu (Tjiptono, 2014: 355) . Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen menunjukkan bahwa harapan dan persepsi terhadap kinerja akan mempengaruhi kepuasan konsumen secara langsung. Harapan dan tingkat kinerja aktual akan memengaruhi kepuasan konsumen dan akan menjadi masukan bagi konsumen dalam mempersepsikan kualitas pelayanan.

**Tabel 1.1.** Data Kualitas Pelayanan LGS Casual PT Matahari Departemen Store

No	BULAN	PENJUALAN (PISCES)
1	Januari	117
2	Februari	47
3	Maret	70
4	April	95
5	Mei	769
6	Juni	21
7	Juli	67
8	Agustus	65
9	September	58
10	Oktober	77
11	November	60
12	Desember	80

*Sumber: PT matahari departemen store mega mall batam. Tahun 2018*

Dari tabel diatas perkembangan penjualan produk pakayan merek LGS casual pada bulan-bulan tertentu selama tahun 2018 terjadi fluktuasi volume kegiatan penjualan. Tingkat penjualan paling rendah terjadi pada bulan februari, september, dan november. dengan total pisces yaitu 47 pisces pada bulan februari, pada bulan september 58 pisces sedangkan pada bulan november penjualan 60 pisces.

Banyak faktor yang menyebabkan hal ini, salah satunya adalah jumlah barang merek lain lebih banyak sehingga lebih di dukung oleh pihak perusahaan dibandingkan dengan merek LGS casual.

Kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan Konsumen sesuai dengan ekspektasi Konsumen (Tjiptono, 2012:157). Sehingga pada PT.Matahari Departemen Store Mega mall batam

perlu meningkatkan kembali kualitas pelayanan pada tiap bulan-bulan sepi, harus ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan suara konsumen. Apa yang diinginkan konsumen sebab pelayanan yang berkualitas merupakan hal yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan observasi yang terkait masalah pelayanan pada merek LGS casual yaitu kurangnya kualitas pelayanan yang disebabkan tingginya stres kerja karyawan kurang motivasi dalam bekerja kurangnya promosi, jarang mengirim barang ketika tidak ada *season* sehingga barang yang ditawarkan adalah barang sisa sehabis *season* sehingga konsumen yang sudah loyal bisa berpindah ke pesaing lainya. Karena keterbatasan koleksi dan pilihannya.

Selain itu masalah yang lain adalah kualitas produk. Kualitas produk dapat memberikan kesan baik dan memberikan kepuasan pada konsumen yang memakai produk tersebut. Setelah pemakaian kita dapat mengetahui apakah konsumen merasa puas atas produk yang diberikan sehingga mencapai kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat dirasakan setelah digunakan atau dikonsumsi yang mencakup daya tahan, kehandalan kekuatan dan kenyamanan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan dan kenyamanan. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdulah & Tantri, 2012: 153) Dari pendapat yang dikemukakan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting karena kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik konsumen potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Faktor-faktor di atas sangat memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan Konsumen, faktor tersebut mendorong Konsumen menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sementara perusahaan memiliki kesempatan untuk mengetahui lebih baik kebutuhan dan harapan Konsumen.

**Tabel 1.2.** Data Kualitas Produk LGS Casual PT Matahari Departemen Store

No	BULAN	Produk rijek/rusak
1	Januari	10
2	Februari	12
3	Maret	17
4	April	18
5	Mei	22
6	Juni	26
7	Juli	27
8	Agustus	28
9	September	30
10	Oktober	32
11	November	34
12	Desember	38

Sumber: PT matahari departemen store mega mall batam. Tahun 2018

Dalam data produk di atas kualitas produk setiap tahunnya terjadi peningkatan barang rijek atau rusak yang diakibatkan kelalaiian pihak garment dan bagian gudang yang tidak teliti dalam proses pengiriman barang dan semakin tahun kualitas produknya dikurangi sehingga mengundang complin dari *customer* loyal. Hal lain yang menyebabkan kurangnya kualitas produk disebabkan Masalah pada kualitas produk yang membuat pelanggan kecewa dari hasil observasi lapangan yaitu .untuk produk bawahan (celana) gampang pudar. celana gampang sobek pada bagian kantong di karenakan katun 100% sehingga untuk ketahanannya kurang, model dan *variasi* warna tidak begitu banyak pilihan sehingga pelanggan yang sudah *royal* masih bisa melirik kompetitor lainnya. Karena keterbatasan pada *variasi* merek tersebut.

Kepuasan Konsumen, dalam hal ini Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan

konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kemudian hari.

Kepuasan konsumen menurut (Kotler & Keller, 2009:146) adalah tingkat persaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelum melakukan pembelian dan dan dirasakan setelah pembeliannya

Berdasarkan paparan tersebut di atas, maka peneliti merasa perlu untuk melakukan kegiatan penelitian dengan judul **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MEREK LGS CASUAL PADA PT. MATAHARI DEPARTEMENT STORE**

### **1.2. Identifikasi masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut di atas sehingga peneliti melakukan identifikasi masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Kurangnya kualitas pelayanan disebabkan oleh tingginya stres karyawan dan kurangnya motivasi kerja karyawan.
2. Kurangnya kualitas produk disebabkan kelalaian pihak garment dan bagian gudang dalam proses pengiriman barang.
3. Kurangnya kepuasan konsumen di sebabkan oleh daya tahan produk celana pada bagian saku mudah robek dan keterbatasan *variasi*.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, dan dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu dan masih minimnya pengetahuan peneliti sehingga dilakukan pembatasan masalah ,dalam hal ini yang peneliti fokuskan hanya pada:

1. Variabel bebas penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk dan variabel terikat adalah kepuasan konsumen.
2. Data dalam Penelitian ini dilakukan pada januari sampai dengan desember2018Objek penelitian hanya pada konsumen Loyal merek LGS casual PT Matahari Departemen Store Mega Mall Batam.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen merek LGS casual .PT.Matatahari Departemen Stroe Mega mall batam?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. merek LGS casual .PT.Matatahari Departemen Stroe Mega mall batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasaan konsumen merek LGS casual .PT.Matatahari Departemen Stroe Mega mall batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen merek LGS casual .PT.Matatahari Departemen Store Mega mall Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen merek LGS casual .PT.Matatahari Departemen Store Mega mall Batam.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama mempengaruhi terhadap kepuasan konsumen merek LGS casual .PT.Matatahari Departemen Store Mega mall Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan keadaan maka manfaat penelitian yang di peroleh adalah sebagai berikut:

#### **1.6.1 Manfaat Teroritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengembangan pengujian ilmu teori dan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

#### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian serta referensi untuk diperbaharui dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan bagi pembaca tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi perusahaan

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan informasi bagi pihak PT Matahari Departemen Store Mega mall Batam mengenai faktor-faktor kepuasan konsumen seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang di ambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik

Kualitas pelayanan adalah sebuah keharusan yang harus di jaga dan di tingkatkan bila sebuah perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan dunia bisnis (Candra, 2015: 961) . Berdasarkan definisi di atas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen

kualitas pelayanan adalah merupakan perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari jasa *transfer* (Minarsih, 2015: 116).

Sementara kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai dengan ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan di harapkan oleh pelanggan atau konsumen (Sunyoto, 2012: 236). Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan.

Kualitas sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Makin baik kualitas suatu produk maka akan makin puas seorang konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Kotler pada tahun 1997 dalam jurnal (T. & Harsono, 2013: 142) ISSN 2088-7841.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan yang harus terus di jaga dan di tingkatkan untuk memenuhi keinginan dan harapan kepuasan pelanggan.

#### **2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (Zulian Yamit, 2013: 10) , diantaranya:

a. *Performance* (Kinerja)

Yaitu, karakteristik pokok dari produk inti

b. *Features*

Yaitu karakteristik perlengkapan atau tambahan

c. *Reliability* (kehandalan)

Yaitu, kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian

d. *Conformance* (kesesuaian)

Yaitu, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

e. *Durability* (Daya tahan)

Yaitu, berapa lama produk dapat terus digunakan

f. *Serviceability*

Yaitu, meliputi kecepatan, kompetisi, kenyamanan, kemudahan dalam pemeliharaan penanganan keluhan yang memuaskan

g. Estetika

Yaitu, menyangkut corak rasa dan daya Tarik produk

h. *Perceived*

Yaitu, menyangkut citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Pada penelitian untuk penulisan skripsi ini penulis mengambil dimensi yang di gunakan (Zulian Yamit, 2013: 10) yaitu : kinerja (*performances*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian (*conformance*), daya tahan (*durability*),

*serviceability*, estetika persepsi kualitas (*perceived quality*) yang sesuai dengan batasan masalah dari penulisan skripsi ini.

### **2.1.1.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Berikut yang merupakan indikator-indikator dari kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017:159) yaitu:

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang di janjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*) yaitu berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*empathy*) yaitu berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Berkaitan dengan ke empat dimensi kualitas pelayanan tersebut, menjelaskan pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan profitabilitas dan kesuksesan perusahaan.

#### **2.1.2.4. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang di berikan perusahaan secara konsisten untuk memenuhi harapan konsumen. menurut (Ramadhani, 2015:744) kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau di rasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013) mengenai strategi promosi, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pelanggan restoran MCdonald's manado mengatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang positif dan searah dengan variabel kepuasan pelanggan serta mempunyai hubungan yang sangat erat dengan koefisien kolerasi sebesar 64%.

## **2.1.2. Kualitas Produk**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk**

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan atau konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang nyatakan dan kebutuhan tersirat, dinyatakan oleh *American society for quality control* dalam (Sunyoto, 2012: 236).

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pasar yang bersangkutan (Abdulah & Tantri, 2012: 153). Sedangkan Stanton dalam (Sunyoto, 2012: 68) terdapat dua arti mengenai produk pertama dalam arti sempit *a product is a set of tangible physical attributes in an identifiable form* (Sunyoto, 2012: 68). Artinya sebuah produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terakumulasi dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Kedua arti luas *a product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, quality, and brand, plus the service and reputation of the seller*. Artinya sebuah produk adalah sekelompok atribut yang nyata dan yang tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat dimiliki,

dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang berupa barang fisik atau jasa yang ditawarkan kepasar demi memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang nilai (Oentoro, 2010: 128). Dari segi pandangan pemasaran, kualitas dapat di ukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu atau kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau di adakan mulanya berawal pada satu diantara empat tingkatan kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas rata-rata ( sedang), kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Berdasarkan pendapat beberapa para ahli tersebut di atas sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pembeli maupun calon pembeli untuk di gunakan atau dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.dan ketika semua pemasaran ini dilakukan, mereka memberi kontribusi penting pada manajemen kualitas total, kepuasan pelanggan dan probabilitas pelanggan serta perusahaan.

#### **2.1.2.2. Tingkatan produk**

dalam merencanakan penawaran suatu produk, pemasar harus memahami lima tingkat produk , Stanton dalam (Sunyoto, 2012: 70) yaitu :

- a. Produk Utama, yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.
- b. Produk Generik, adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok produk yang paling dasar.

- c. Produk Harapan, adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisi secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk Pelengkap, adalah berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahkan dengan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk Potensial, adalah segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

### **2.1.2.3. Klasifikasi produk**

Klasifikasi produk biasa dilakukan atas atas bermacam sudut pandang berdasarkan wujud tidaknya, menurut (Kotler & Sunyoto, 2012 : 73) produk dapat diklasifikasikan dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang adalah merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya ada dua. Yaitu:
  - a. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.
  - b. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian.
2. Jasa adalah merupakan produk yang tidak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi dan dapat musnah, akibatnya jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Sedangkan menurut (Abdulllah & Tantri, 2012 : 155) klafikasi produk yaitu:



- a. Produk konsumen apa yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi.
- b. Produk industry adalah barang yang dibeli untuk proses lebih lanjut atau dipergunakan dalam menjalankan bisnis.
- c. Mutu produk adalah salah satu alat penting bagi pemasar untuk menetapkan posisi.
- d. Sifat-sifat produk adalah digambarkan melalui model produk.
- e. Rancangan produk yaitu salah satu cara menambah nilai = konsumen.

#### **2.1.2.4. Dimensi Kualitas Produk**

untuk menentukan kualitas produk dapat melalui 7 dimensi David Garvin dalam (Oentoro, 2010: 129) sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja), berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features* (Keragaman produk), berkaitan aspek performansi yang berguna untuk manambah fungsi dasar berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangnya.
3. *Reliability* (Keandalan), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance* (Kesesuaian), berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah di tetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. *Durability* (Ketahanan), berkaitan suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability* (Kemampuan pelayanan), berkaitan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Asthetics* (Estetika), berkaitan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

#### **2.1.2.5. Indikator Kualitas Produk**

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen-elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti yang mana indikator dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian-penelitian yang sudah terlaksana.

Terdapat empat indikator dari variabel kualitas produk yang cocok untuk penelitian ini (Kotler dan Keller 2009: 4) diantaranya adalah:

1. Bentuk produk, merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen dengan bentuk yang idealis dan kreatif untuk dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. Daya tahan, daya tahanya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, barang tidak tahan lama (*nondurable goods*), barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu beberapa kali pemakaian. barang tahan lama (*durable*

*goods*) barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Mutu, keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk dapat berupa bentuk modal atau struktur fisik suatu produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya.
4. Atribut produk merupakan pengembangan suatu produk atau jasa dalam melibatkan mamfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada saat ini menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang/jasa. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dalam (Sunyoto, 2012: 138). Dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional atau reaksi setelah menerima penyerahan jasa, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Fathoni, 2016:7). Sedangkan menurut

(Masloman, Lumanauw, & Irvan Trang 2014: 587) Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (hasil) dalam kaitannya ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut tidak puas dan kecewa. Jika produk sesuai ekspektasi, pelanggan tersebut puas.

Westbrook berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan Westbrook dalam (Tjiptono, 2014: 353). Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan awal dengan kinerja/hasil yang dirasakan oleh Konsumen. Kepuasan Konsumen terpenuhi apabila kebutuhannya terpenuhi melebihi harapan awalnya sedangkan Konsumen merasa tidak puas apabila hasil/kinerja yang diterimanya kurang dari harapan awalnya.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli tersebut di atas sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipikirkan terhadap hasil kepada konsumen.

### **2.1.3.2. Metode pengukuran Kepuasan Konsumen**

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal

yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengukur/memantau kepuasan Konsumen. (Kotler dalam Tjiptono, 2012 : 318) yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Memberikan kesempatan bagi Konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kotak saran yang diletakkan ditempat strategis, saluran telepon khusus (customer hot lines), email, kartu komentar, ataupun via pos.

2. Survei Kepuasan Konsumen

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan Konsumen dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (ghost shopping) untuk berperan atau bersikap sebagai Konsumen/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper itu menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para

Konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas Konsumen.

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya (Kotler & Keller, 2009 : 49) indikatornya yaitu:

1. *Expectations*. Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase prapembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Performance*. Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.
3. *Confirmation/disconfirmation*. Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

### **2.1.3.4. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi

oleh faktor-faktor lain (Sunyoto, 2012: 230). adapun faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan sebagai berikut:

*a. service intensifiers*

Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani

*b. Personal needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat meentukan harapannya

*c. Transitory service intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

*d. Perceived service alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar

*e. Self perceived service roles*

Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya

*f. Situational factors*

Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

*g. Explicit service promises*

Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

*h. Implicit services promises*

Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan

*i. Word of mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

*j. Past experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

### **2.1.3.5. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap**

#### **Kepuasan Konsumen**

Dengan kualitas pelayanan yang baik, akan memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut (Yamit, 2013:20) adalah harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lainnya sehingga sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik



Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik di bandingkan dengan produk lainya sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen. Menurut (Kusuma, 2015:2) kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang di ukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, rasa, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspansi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh ( arianty, 2015) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Handphone Samsung tahun 2015 menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Ringkasan dari beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dijelaskan pada tabel 2.1 sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti, tahun, dan ISSN	Judul	Variabel	Metode Statistik	Hasil
1	Anjar Tri Wahyuni (2016) ISSN 2461-0593	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel AL Handoko	X=kualitas pelayanan Y=kepuasan konsumen	Regresi Liniar berganda	X berpengaruh signifikan terhadap Y

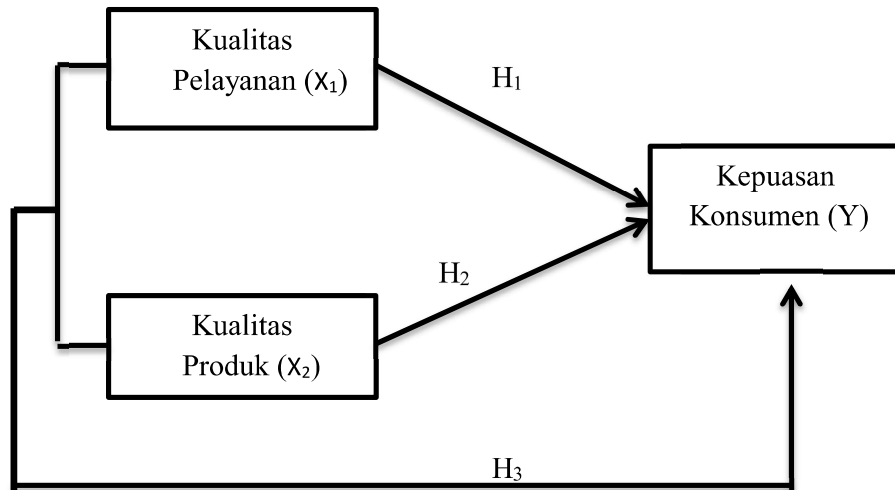
2	Rendy Gulla, Sem George Oroh dan Ferdy Roring (2015) ISSN 2303-1174	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel manado grace inn	$X_1$ = harga $X_2$ = promosi $X_3$ = kualitas pelayanan $Y$ =kepuasan konsumen	Regresi Linier berganda	$X_1$ , $X_2$ dan $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap $Y$
3	Mohamad Soleh (2016) ISSN 2461- 0593	Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada sepeda motor Honda CBR 150	$X_1$ =kualitas produk $X_2$ =citra merek $X_3$ =layanan purna jual $Y$ =keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	$X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap $Y$
4	Ody  Yustiawan  (2016) ISSN 2461-0593	Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.	$X_1$ =kualitas produk $X_2$ =harga $X_3$ =citra merek $Y$ =keputusan pembelian	Regresi Linier berganda	$X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ berpengaru h signifikan terhadap $Y$
5	Dwi Kartikasari Aryo Dewanto (2014) ISSN: 1693-5241	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan di Rumah Sakit Bunda Kandangan Surabaya	$X$ =kualitas layanan $Y_1$ =kepuasan $Y_2$ = kepercayaan	Regresi Linier berganda	$X$ berpengaruh signifikan terhadap $Y_1$ dan $Y_2$
6	Maretia Mega T. Soni Harsono (2013) ISSN 2088-7841	Pengaruh harga, nilai manfaat, dan kualitas poduk terhadap kepuasan pelanggan handphone blackberry di Surabaya	$X_1$ =harga $X_2$ =nilai manfaat $X_3$ =kualitas produk $Y$ =kepuasan pelangan	Regresi Linier berganda	$X_1$ , $X_2$ , dan $X_3$ berpengaruh signifikan terhadap $Y$

Sumber. Peneliti Terdahulu (Wahyuni & Satrio, 2016), (Gulla, Oroh, & Roring, 2015), (Soleh & Khuzaini, 2016), (Yustiawan & Prijati, 2016), (Kartikasari, Dewanto, & Rochman, 2014), dan (T. & Harsono, 2013).

### **2.3. Kerangka Pemikiran**

Kepuasan konsumen dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan kualitas produk yang baik. Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan konsumen ( $Y$ ). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- b. Kualitas produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
- c. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen.



**Gambar 2.1** Kerangka Penelitian Pemikiran

## 2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. (Sugiyono, 2014: 64). Maka dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.
- H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.
- H<sub>3</sub>: Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan benetuk atau model suatu penelitian. desain penelitian mempunyai peranan yang sangat penting, karena keberhasilan suatu penelitian sangat dipengaruhi oleh pilihan desain atau model penelitian (Sugiyono, 2012) Oleh sebab itu desain penelitian ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

Desain penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Dikatakan penelitian kausal bertujuan untuk melihat kemungkinan hubungan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada dan mencari kembali faktor yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen merek LGS casual PT. Matahari Departement Store Mega mall batam.

Penelitian ini merupakan penelitian *kuantitatif*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan *instrumen* penelitian, analisis data bersifat *kuantitatif/statistik* dengan tujuan menguji hepotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 13).

## 3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2010: 38). Dinamakan variabel karena ada variasinya. Variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan sebagai variabel. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. Dalam penelitian ini, ada dua macam variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen.

### 3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering juga disebut variabel *output*, variabel konsekuen, atau variabel terikat. Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan, dipengaruhi, atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan harapan (Sunyoto,2014: 227).

### 3.2.2 Variabel Independen

variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel Indevenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk

dan pelayanan (Sugiyono, 2015 : 96).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

No	Variabel	Konsep Variabel	Indikator Data	Skala
1	Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Wijaya, 2011: 152)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability</i> (keandalan)</li> <li>2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)</li> <li>3. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>4. <i>Empaty</i></li> </ol> (Tjiptono, 2014 : 28)	Ordinal
2	Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	Mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2012: 316)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk produk</li> <li>2. Daya tahan</li> <li>3. Mutu</li> <li>4. Atribut produk</li> </ol> (Kotler dan Keller 2009: 4)	Ordinal
3	Kepuasan konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diharapkan dengan harapan (Sunyoto, 2014: 227)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Expectations</i></li> <li>2. <i>Performance</i></li> <li>3. <i>Comparison/Confirmation</i></li> </ol> (Kotler & Keller, 2009 : 49)	Ordinal



### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah objek penelitian sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen loyalitas merek LGS Casual PT. Matahari Departement Store sebanyak 140 orang.

Populasi menurut (Sugiyono, 2013 : 117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### **3.3.2 Sampel Jenuh**

Berdasarkan sebagian dari elemen populasi yang dikumpulkan dan dianalisis, hasilnya diharapkan dapat menjelaskan karakteristik seluruh elemen populasi. Analisis data sampel secara kuantitatif menghasilkan statistik sampel yang digunakan untuk mengestimasi parameter populasinya

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi (Sugiyono, 2012: 73).

Jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto, 2012: 73).

Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya hanya 140 orang responden jika diperkecil secara rumus slovin menjadi 103 responden. Maka

penulis mengambil 100% jumlah populasi konsumen loyal yang ada di PT. Matahari Departement Store batam Mega mall batam. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut dengan teknik sensus.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

#### **1. Teknik Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan Tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan responden. Pada wawancara langsung, peneliti mengadakan tatap muka langsung dengan responden. Pada wawancara tidak langsung peneliti mewawancarai perantara yang tahu persis tentang objek penelitian (Kuswanto, 2012:23). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung maupun tidak langsung.

#### **2. Studi Pustaka**

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan

### 3. Teknik Kuesioner (Angket)

Kuesione merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan /pernyataan tertutup atau terbuka, dapat di berikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet (Kuswanto, 2012:23).

Menurut (Sugiyono, 2012 : 93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam menjawab skala likert ini, responden hanya memberi tanda, misalnya checklist atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai pernyataan. Kuesioner yang telah diisi responden perlu dilakukan penyekoran.

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan sekala likert mempunyai gradasi dan sangat positif sampai sangat negative, yang dapat berupa kata-kata anatara lain:

**Tabel 3. 1 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data**

No	Skala Likert	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2015:94)

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis kuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian.

### **3.6 Jenis Data dan Sumber**

Jenis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah:

1. Data Primer: data ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada konsumen.
2. Data Skunder: data ini diperoleh dari buku-buku acuan yang bersumber dari studi kepustakaan dan artikel-artikel yang berguna bagi terlaksananya penulisan ini.

#### **3.6.1 Uji Kualitas Data**

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya akan dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

#### **3.6.2 Uji Validitas Data**

Validitas menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin di ukur. Sekiranya penelit ingin mengukur kuisioner didalam pengumpulan penelitian, maka kuisioner yang di susunnya harus mengukur apa yang ingin di ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuisioner. Kuisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada

kuisisioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner itu (Rumengan, 2013: 83).

Selain itu validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu diwawancara. Bila diwaktu menjawab semua pertanyaan responden merasa bebas tanpa ada rasa malu atau rasa takut, maka data yang diperoleh akan valid dan *reliabel*. Tetapi bila si responden merasa malu, takut dan cemas akan jawabanya, maka besar kemungkinan dia akan memberikan jawaban yang tidak benar adapun cara menguji validitas, langkah-langkahnya yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
2. Melakukan uji coba skala pengukuran tersebut pada sejumlah responden
3. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
4. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*'.

Suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang sering digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total sehingga disebut sebagai inter item-total correlation (Idrus, 2009: 128).

Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

Ho Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk

Ho Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk tingkat signifikansi 5 persen dari *degree of freedom* ( $df$ )=  $n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2009).

### 3.6.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliable maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabilitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode Cronbach Alpha  $>0,6$  (Priyatno, 2016:154)

### 3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable bebas memiliki distribusi normal. Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012:61) Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped 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. Namun untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan syarat bahwa kurva nilai residual tersatandarisasi memiliki sebaran data normal jika (Wibowo, 2012:72) :

1. Nilai Kolmogorv-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$  ;
2. Nilai Asymp. Sig ( 2-tailed)  $> \alpha$

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Rumengan, 2013: 239).

Untuk mengukur multikolinearitas dapat dilihat dari nilai TOL (*Tolerance*) dan nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  (Ghozali,2011:106).

### 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut (Ghozali, 2013 : 105) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi

### 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar determinasi variabel bebas yaitu Kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y).

Persamaan Regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Dimana: Y = Variabel Terikat (Kepuasan konsumen)

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kualitas produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Standar Error



### 3.7 Pengujian Hipotesis

Dalam menjelaskan keakuratan dan arah pengaruh variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

#### 1. Uji t

Uji statistik digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada kriteria Kepuasan konsumen:

1. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_o$  ditolak, berarti variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

#### 2. Uji F

Uji signifikansi simultan (Uji F) digunakan untuk menunjukkan apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009). Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%). Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada kriteria Kepuasan konsumen berikut:

1. Jika  $\text{sig F-hitung} < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, berarti variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

2. Jika sig F-hitung  $> 0,05$  maka  $H_a$  ditolak, berarti variabel independen secara keseluruhan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

### **3. R-Square (Koefisien Determinasi)**

Untuk memeriksa apakah model persamaan regresi linear yang terestimasi sudah cukup baik atau tidak, dengan kata lain untuk mengukur seberapa dekatkah garis regresi yang diestimasi terhadap data yang sebenarnya, maka biasanya digunakan ukuran Goodness of Fit R-Square. Praktisnya, nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Uji ini dapat dilakukan dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi kemudian dikali dengan 100% (Rumengan, 2013: 252) Jika nilai D mendekati 1, maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variasi variabel terikatnya.

## **3.8 Lokasi Dan Jadwal Penelitian**

### **3.8.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek penulis adalah di PT Matahari Departemen Store mega mall batam.

### **2.8.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan september 2018 sampai dengan januari 20

## 3.8.2 Jadwal Peneliti

Tabel 3.2 *Schedule Penelitian*

No	Kegiatan	2018																		
		September				Oktober				November				Desember				Januari		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Menentukan Judul & Topik Penelitian	■	■																	
2	Riset Awal			■	■	■	■													
3	Pengumpulan data awal							■	■											
4	Pengolahan Instrumen data awal									■	■									
5	Pengumpulan Data											■	■							
6	Pengolahan Data													■	■					
7	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■	■
8	Proses Bimbingan															■	■	■	■	■