

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI



Oleh :
Kenddy
160910099

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh gelar sarjana**



**Oleh :
Kenddy
160910099**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kenddy
NPM/NIP : 160910099
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Mengatakan bahwa “SKRIPSI”, yang saya buat dengan judul :

“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global”

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 didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan Skripsi yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 07 Maret 2020

Yang membuat pernyataan,



Kenddy
160910099

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL**

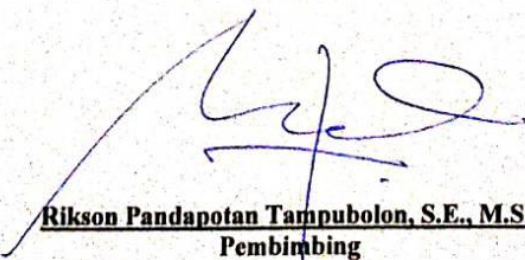
SKRIPSI

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

**Oleh :
Kenddy
160910099**

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

Batam, 07 Maret 2020


Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Pada perkembangan zaman globalisasi ini dan teknologi menuntut adanya perubahan pada semua bidang bisnis di dunia sekarang ini. Salah satunya dibidang pemasaran. Perkembangan sistem teknologi informasi yang berkembang pesat dan semakin canggih ini membuat perusahaan memanfaatkan kepentingan pemasaran dan penjualan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen di PT Weedo Niaga Global baik secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan menggunakan sampling jenuh sebanyak 118 responden. Pengumpulan data-data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 22. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien Determinasi (R^2). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Berdasarkan hasil uji statistic diketahui variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan data berdistribusi normal, variabel bebas tidak terjadi multikolonieritas dan heterokodastisitas. Dari analisis tersebut diperoleh hasil koefisien Derteminasi sebesar 70,4%. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 11,912. Variabel kualitas pelayanan sebesar 3,643. Kedua variabel lebih besar dari t tabel sebesar 1,98081 maka dinyatakan masing masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat simpulkan hasil analisis variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Weedo Niaga Global.

Kata kunci : Kualitas produk; Kualitas pelayanan; Kepuasan konsumen

ABSTRACT

In this development era of globalization and technology demands changes in all fields in the world today. One of them is in marketing. The development of information technology systems that is growing rapidly and increasingly sophisticated makes companies increasingly need marketing and sales of their products. This research is intended to discuss the Effect of Product Quality and Quality on Consumer Satisfaction at PT Weedo Niaga Global both partially and simultaneously. This research uses descriptive research design with quantitative research. The sample was determined using a saturated sampling of 118 respondents. Data collection is done by collecting questionnaires. The software used to manage and analyze this research data is SPSS version 22. Data analysis used is a classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, heterocodasticity test. The effect test uses multiple linear regression analysis and coefficient of determination (R²) analysis. Hitpotesis testing uses t test and F test. Based on the results of statistical tests, the product quality and service quality variables are normally distributed data, the independent variables do not occur multicollinearity and heterocodasticity. From this analysis the results obtained are a coefficient of 70.4%. T test results show the t value of the product quality variable is 11,912. The service quality variable is 3,643. The second variable is greater than t table of 1.98081 then it is stated that each variable is significant to customer satisfaction. Can conclude the results of the analysis of product quality and service quality variables simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction at PT Weedo Niaga Global.

Keywords: Consumer satisfaction; Product quality; Service quality.

KATA PENGANTAR

Syukur penulis panjatkan 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 Perusahaan 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 Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perperusahaan Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam.
6. Staff PT Weedo Niaga Global.
7. Bapak dan ibu yang selalu memberikan dukungan.
8. Sahabat-sahabat dan semua team Manajemen angkatan tahun 2016.
9. Semua pihak yang berturut membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 07 Maret 2020



Kenddy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Produk.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk.....	9
2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk	10
2.1.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan	13
2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.3 Cara mengukur kepuasan pelanggan	17
2.1.3.4 Indikator kepuasan konsumen.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran.....	21
2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.....	21
2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.....	21
2.4 Hipotesis Penelitian	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Desain Penelitian	23
3.1.2 Variabel Independen	23

3.1.3	Variabel Dependen.....	24
3.2	Populasi dan Sampel.....	25
3.2.1	Populasi.....	25
3.2.2	Sampel.....	26
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4	Metode Analisis Data.....	27
3.4.1	Statistik Deskriptif.....	27
3.4.2	Uji Kualitas Data.....	28
3.4.2.1	Uji validitas.....	28
3.4.3	Uji Asumsi Klasik.....	31
3.4.3.1	Uji Normalitas.....	31
3.4.3.2	Uji Multikolinieritas.....	31
3.4.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	32
3.4.4	Uji Pengaruh.....	32
3.4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
3.4.4.2	Analisis Determinasi (R^2).....	33
3.5.4.3	Uji T (Uji Parsial).....	33
3.5.4.4	Uji-F (Regresi Simultan).....	34
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Profil Responden.....	36
4.1.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
4.1.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
4.2	Hasil Penelitian.....	39
4.2.1	Analisis deskriptif.....	39
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X_1).....	39
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan (X_2).....	43
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	46
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	50
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	50
4.2.2.2	Hasil Uji Realibilitas Instrumen.....	52
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	53
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	55
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh.....	56
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
4.2.4.2	Hasil Uji Analisis Determinasi.....	57
4.2.4.3	Hasil Uji t (Parsial).....	58
4.2.4.4	Hasil Uji F.....	59
4.3	Pembahasan.....	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		64
5.1	Kesimpulan.....	64

5.2	Saran	65
	DAFTAR PUSTAKA	66
	LAMPIRAN	
	Lampiran 1 Daftar Riwayat Hidup	
	Lampiran 3 Data Mentah Kuesioner	
	Lampiran 4 Hasil Pengolahan SPSS	
	Lampiran 5 Tabel t-tabel	
	Lampiran 6 Tabel f-tabel	
	Lampiran 7 Surat Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen pada PT Weedo Niaga.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	22
Gambar 4. 1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis kelamin Responden	36
Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4. 3 Diagram berdasarkan Pendidikan.....	38
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	53
Gambar 4. 5 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardilized.....	54
Gambar 4. 6 Diagram Scatter Plot	56

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Omset Penjualan PT Weedo Niaga Global pada tahun.....	3
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3. 2 Skala likert	27
Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	28
Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4. 2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 3 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	38
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	39
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan....	44
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen	47
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas (X1)	50
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas (X2)	51
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas (Y)	51
Tabel 4. 10 Indeks Koefisien Realibilitas	52
Tabel 4. 11 Hasil Uji Realibilitas	52
Tabel 4. 12 Uji <i>Kolmogorov-Sminrnov</i>	54
Tabel 4. 13 Uji Multikolinearitas (Y)	55
Tabel 4. 14 Hasil Regresi Linier Berganda.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²) (Y)	58
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Y)	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	60

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Koefisien Korelasi	29
Rumus 3. 2 Uji Reliabilitas	30
Rumus 3. 3 Regresi Berganda.....	32
Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi	33
Rumus 3. 5 Uji T.....	33
Rumus 3. 6 Uji F.....	34

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman globalisasi dan teknologi yang sangat cepat ini menuntut adanya transformasi pada semua bidang didunia sekarang ini. Khususnya pada bidang pemasaran yang ada saat ini. Perkembangan sistem teknologi informasi yang berkembang pesat dan semakin canggih ini membuat perusahaan memanfaatkan kepentingan pemasaran dan penjualan produk. Memiliki sebuah alat elektronik seperti komputer dan perlengkapannya sudah bisa mengelola bisnis jual beli dan menghemat biaya produksi. Perkembangan zaman juga membuat keperluan masyarakat semakin meningkat sehingga dalam menentukan keperluan masyarakat juga akan terpengaruh dalam memilih suatu produk yang diharapkan bisa membuat keperluan masyarakat terpenuhi. Dalam menentukan kesuksesan bisnis, tidak lepas dari kepuasan yang ingin diciptakan oleh suatu perusahaan, banyaknya pesaing atau kompetitor dalam menawarkan berbagai produk dan pelayanan, perusahaan harus menentukan strategi biar bisa bersaing dan bertahan dalam bisnis yang sedang dijalankan. PT Weedo Niaga Global adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual beli barang impor yaitu tas, yang berlokasi di Batam komplek gudang 1 blok A8-9 yang telah berdiri pada tahun 2014 dengan visi menjadi brand terkenal di Indonesia dan dapat bersaing ditingkat internasional dengan misi good service, good sistem, dan good quality.

Tas merupakan salah satu fashion yang sangat mengikuti zaman saat ini, tas sangat cocok dan serasi terhadap pakaian yang telah menjadi kebutuhan sandang makhluk sosial yang berbudaya. Terdapat 2 jenis tas yang disediakan oleh perusahaan PT Weedo Niaga Global yaitu tas untuk pria dan untuk wanita. Para konsumen bisa langsung datang ke toko untuk melihat dan mendapatkan langsung tas yang mereka inginkan. Bagi perusahaan, sebuah kunci kesuksesan merupakan hal yang sangat ingin dicapai dan ada beberapa kunci yang bisa dicapai salah satu kunci utama ialah kepuasan para konsumen yang akan memberikan dampak yang sangat besar bagi perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan kunci keberhasilannya bagi suatu perusahaan, dapat dilihat dari seseorang dengan perasaan senang dan kecewa ketika merasakan kinerja yang diberikan perusahaan dan konsumen akan membandingkan semua kinerja perusahaan (Purnamasari, 2015:3). Terdapat beberapa faktor dalam mencapai rasa puas para konsumen seperti kualitas produk kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan daya tarik perusahaan dalam mencari konsumen agar terjadi pembelian jangka panjang.

Kualitas produk yang diharapkan harus benar-benar dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Dalam dunia jual dan beli sering ditemukan perusahaan-perusahaan memasarkan tidak hanya satu produk saja, tetapi dengan bermacam - macam produk yang dipasarkan. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk jika produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen. Maka perusahaan akan mengalami kesulitan (Sunyoto, 2012: 69)

Tabel 1. 1 Omset Penjualan PT Weedo Niaga Global pada tahun

No.	Bulan	Omset Penjualan
1.	Januari	338.452.000
2.	Februari	360.740.000
3.	Maret	349.773.000
4.	April	284.782.000
5.	Mei	267.730.000
6.	Juni	271.723.000
7.	Juli	282.703.000
8.	Agustus	254.037.000
9.	September	274.011.000
10.	Oktober	334.009.000
11.	November	345.230.000
12.	Desember	355.682.000

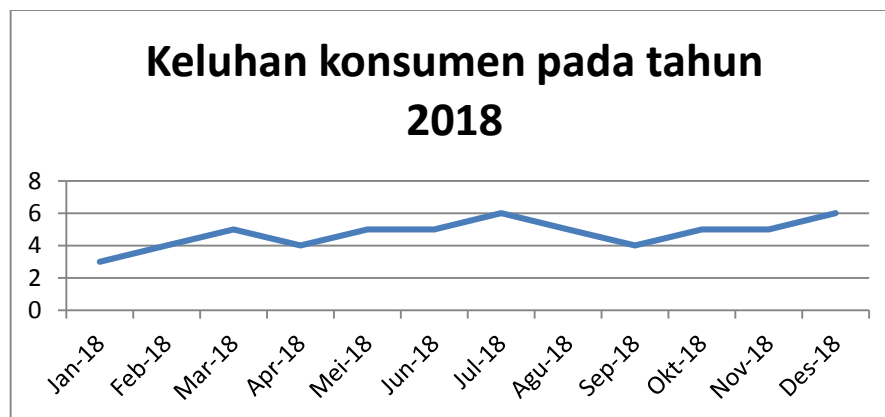
Sumber: PT Weedo Niaga Global

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa perusahaan PT Weedo Niaga Global telah terjadi naik turunnya tingkat penjualan perusahaan, dapat dilihat dari bulan januari sampai bulan maret telah terjadi kenaikan, sedangkan dibulan selanjutnya mengalami ketidakstabilan ketimbang bulan-bulan pertamanya. Fenomena ini tentu menjadi masalah dalam perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan.

Perusahaan perlu membuat pemasaran yang menarik sehingga dapat menarik perhatian khusus dari para konsumen. Produk yang bisa bertahan dan menjadi saingan bagi perusahaan lainnya harus melakukan beberapa inovatif, dari berbagai inovatif diantaranya seperti warna, bahan, bentuk dan bisa juga dari model-model yang harus sejalan dengan trend yang berlaku biar tetap mengikuti jaman. Produk perusahaan menjadi alat penjualan yang ingin dicapai oleh perusahaan terkait banyaknya perusahaan bersaing untuk memberikan kualitas produk terbaik, Produk yang dipasarkan tentu saja akan menjadi suatu pertimbangan untuk para konsumen membelinya dan adanya pelayanan yang bisa memberikan kepuasan bagi kosumen. Kualitas produk yang sesuai dengan selera para konsumen harapan konsumen

merupakan hal yang harus dicapai oleh perusahaan, sehingga perusahaan harus mengatu strategi-strategi dalam memberikan kualitas produk yang terbaik kepada konsumen. Seharusnya yang diberikan oleh perusahaan sudah mencukupi harapan para konsumen karena sudah disediakan berbagai macam model produk perusahaan.

Adapun kualitas produk yang menjadi faktor utama dalam mencapai kepuasan konsumen, kualitas pelayanan juga menjadi kunci utama bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan perusahaan sehingga perusahaan juga harus memperhatikan kualitas yang sangat identik dengan konsumen sehingga konsumen bisa merasakan langsung suasana yang ada suatu perusahaan sehingga mendatangkan dampak baik bagi perusahaan.



Gambar 1. 1 Keluhan Konsumen pada PT Weedo Niaga
Sumber : PT Weedo Niaga Global

Berdasarkan grafik diatas, keluhan konsumen pada bulan januari 2018 sampai bulan desember 2019 di PT Weedo Niaga Global, dimana terus terjadi peningkatan keluhan yang datang dari para konsumen, hal ini di sebabkan dari para konsumen yang telah membeli produk perusahaan merasa tidak puas. Dari setiap hari

pelayanan yang diberikan, para konsumen ingin mendapatkan informasi terkait produk yang telah dibeli dari perusahaan dan juga konsumen yang ingin menginformasikan terkait produk bahwa telah terjadi kerusakan dan ingin mendapatkan pelayanan setelah pembelian sehingga para konsumen datang kembali ke toko untuk memberikan informasi terkait produk dan masalah ini juga telah menjadi tanda tanya para atasan perusahaan yang melihat banyak konsumen yang datang ke perusahaan menunggu lama dalam mendapatkan informasi-informasi yang diinginkan para konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan adanya perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima dan dapatkan dari para penyedia layanan atau perusahaan (Harun Al Rasyid, 2017:212). Pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada konsumen juga menjadi sebuah kunci keberhasilan perusahaan, perusahaan PT Weedo Niaga Global dengan memberikan layanannya salah satunya ingin memberikan kepuasan kepada semua konsumen yang datang berkunjung atau belanja ke perusahaan, tetapi perusahaan yang menjalankan bisnis ini juga harus melakukan evaluasi tentang pelayanan. Para konsumen yang datang ingin semua layanan yang diterima bersifat fleksibel, cepat dan nyaman. Perusahaan juga dituntut biar lebih tepat dan cepat dalam menanggapi masalah atau keluhan dari para konsumen sehingga menjadi nilai tambah dari konsumen biar tetap melakukan pembelian di waktu yang akan datang.

Kondisi seperti ini harus secepatnya dihentikan oleh perusahaan karena akan berdampak buruk untuk perusahaan ataupun mengalami kerugian. Untuk dapat bertahan, perusahaan harus mengambil langkah-langkah atau keputusan atas

keluhan dan masalah yang ada agar dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan yang sesuai demi meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian masalah diatas yang sedang terjadi, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT WEEDO NIAGA GLOBAL.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kepuasan konsumen terhadap kepuasan produk dan pelayanan sehingga omset penjualan yang tidak stabil (penurunan)
2. Kurangnya kualitas produk untuk meningkatkan daya tarik pelanggan
3. Kurangnya kemampuan pelayan dalam menanggapi keluhan pelanggan dan para pelanggan menunggu lama untuk mendapatkan informasi/respon dari perusahaan

1.3 Batasan Masalah

Identifikasi masalah yang dikemukakan diatas sehubungan dengan luasnya permasalahan dan fenomena yang timbul dari topik kajian peneliti dan mengingat keterbatasan kemampuan meneliti, waktu dan biaya meneliti, maka penulis merasa perlu melakukan pembatasan penelitian dalam hal-hal sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Responden dalam ini adalah pelanggan PT Weedo Niaga Global.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang menjadi focus perhatian peneliti adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen PT Weedo Niaga Global?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT Weedo Niaga Global?
3. Apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen di PT Weedo Niaga Global?

1.5 Tujuan Penelitian

Dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.

1.6 Manfaat Penelitian

Maanfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta kajian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan kosumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan referensi bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Bagi akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan rujukan dan bahan perbandingan bagi para peneliti dalam melakukan penelitian sejenis (seperti judul peneliti) dimasa yang akan mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Suatu produk dan jasa dengan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan bisa dilihat dengan ukuran daya tahan suatu produk, produk dapat dipercaya, ketepatan produk dan mudah memelihara dan mengoperasikan serta perlengkapan atribut lain yang dinilai dan juga menjadi suatu hal penting dan perhatian utama yang harus diperhatikan oleh produsen untuk mencapai posisi produk (Sunarto, 2015:192).

Produk yang memiliki kinerja, kehandalan, keistimewaan tambahan, ketersesuaian dengan spesifikasi, pelayanan dan kualitas yang dipersepsikan. Dengan karakteristik produk diatas diharapkan produk tersebut memiliki nilai yang jauh lebih baik dari pesaing dan kompetitor lainnya (Kukuh Familiar, 2015:349).

Kinerja dan performa produk yang mengacu pada semua karakteristik yang menggambarkan suatu produk sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan dalam memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah pengertian kualitas produk menurut (Santoso & Brawijaya, 2016:96).

Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah fungsi atau kemampuan produk

melaksanakan kegunaannya berupa daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasional dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

2.1.1.2 Tingkatan Kualitas Produk

Menurut (Sunyoto, 2012:70), tingkatan produk ada lima meliputi:

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen, misal sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat dasar tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misalnya hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
3. Harapan dari produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal didalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*augmented product*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misalnya didalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.
5. Masa depan potensi produk (*potential product*) artinya bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

2.1.1.3 Faktor-Faktor Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015:73) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. *Performance* atau kinerja adalah ciri-ciri atau karakteristik yang dicari oleh konsumen pada suatu produk.
2. *Features* atau keragaman merupakan fungsi dasar suatu produk yang berkaitan dengan pengembangan suatu produk.
3. *Reability* atau keandalan merupakan produk yang bisa menggunakan fungsinya pada kondisi yang tertentu.
4. *Conformance* atau kesesuaian adalah spesifikasi produk ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan keperluan keinginan konsumen.
5. *Durability* atau daya tahan suatu produk merupakan jangka waktu pemakaian atau daya tahan suatu produk setelah pemakaian oleh konsumen.
6. *Serviceability* atau kemampuan pelayanan yang berkaitan dengan ketepatan, kompetensi, akurasi dan kemudahan suatu produk agar memberikan layanan untuk memperbaiki atau mengganti barang.
7. *Asthetics* atau estetika merupakan nilai-nilai yang ada dalam suatu produk berhubungan dengan pertimbangan pribadi.
8. *Perceived quality* atau kualitas yang dipersepsikan yaitu suatu harapan konsumen terhadap produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk

Menurut (Arianty, 2015:73) bahwa indikator kualitas adalah :

1. *performance* (kinerja)

2. *features* (fitur)
3. *reability* (keandalan)
4. *Comformance* (kesesuaian)
5. *Durability* (daya tahan dan ketahanan)
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
7. *Asthetics* (estetika)

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Perbandingan antara harapan terhadap kinerja pelayanan setiap konsumen berbeda-beda hal tersebut dapat dilihat melalui hasil persepsi para konsumen yang merasakan atau menerima suatu pelayanan (Sigit & Soliha, 2017:159).

Menurut (Shary Shartykarini, 2016:42) kualitas pelayanan kegiatan berupa penawaran atau tindakan yang menawarkan pelayanan oleh pihak satu kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat atau tidak berwujud dan tidak berpihak kepada pihak manapun.

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan akan berdampak lebih baik untuk sebuah perusahaan karena akan terciptanya pelanggan yang terus atau loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan (Lubis & Andayani, 2018:234).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pemberian terbaik perusahaan terhadap para konsumen yang ingin mendapatkan semua informasi berupa barang dan jasa

sehingga pelayanan harus ditingkatkan guna untuk mencapai visi dan misi perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.2.2 Faktor Kualitas Pelayanan

Terdapat faktor-faktor yang ada dalam pelayanan menurut (Nel arianty, 2015:70) adalah sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen dalam kinerja suatu pelayanan yang di terima oleh konsumen
2. Pelayanan yang sangat diinginkan dan diharapkan oleh konsumen

Aspek-aspek dalam faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Kinerja (*performance*)

Karakteristik pelayanan melibatkan atribut-atribut yang dapat diukur juga merek dan aspek-aspek kinerja individu. Nilai-nilai kinerja pada dasarnya bersifat prefensi subjectif atau bersifat umum.

2. Keragaman produk (*features*)

Adanya perbedaan kualitas suatu produk dan jasa karena keragaman produk bisa diukur secara subjektif oleh para konsumen.

3. Keandalan (*reliability*)

Dalam pemilihan produk oleh konsumen dapat menunjukkan tingkat kualitas yang menjadi keandalan suatu produk dalam menjalankan fungsinya dengan baik.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Terdapat standar yang sudah menjadi ketentuan produk dalam industry. Dapat diukur melalui tingkat dan akurasi waktu penyelesaian dan juga permasalahan yang muncul karena keterlambatan dan beberapa hal lainnya.

5. Ketahanan atau daya tahan (*durability*)

Usia ekonomis suatu produk dapat bertahan dapat dilihat dari berapa lama digunakan sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mencari produk dan mengantikan produk yang sudah dipakai.

6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)

Proses komunikasi antara pembeli dengan penjual terkait perbaikan terhadap produk yang rusak dan pelayanan lainnya. Dalam hal ini, konsumen tidak hanya memperhatikan suatu kualitas produk, tetapi juga kualitas pelayanan yang diinginkan.

7. Estetika (*aesthetic*)

Penilaian dan refleksi yang diberikan konsumen merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Bisa dilihat langsung dari penampilan luar produk, bau atau rasa.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Segala informasi yang jelas sangat diperlukan oleh konsumen karena penting untuk memahami produk yang ditawarkan suatu perusahaan seperti nama dan bahan atau pun merek produk tersebut

2.1.2.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut (Manap, 2016: 346) :

1. Pada jual beli jasa sangat dipengaruhi motif yang juga di sebabkan oleh emosi

2. Barang bersifat berwujud, sedangkan jasa bersifat tidak berwujud
3. Barang bisa bertahan lebih lama, sedangkan jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.
4. Suatu barang bisa dan dapat disimpan, sedangkan jasa tidak bisa dapat disimpan lama.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang terdapat dalam kualitas pelayanan menurut (Nel arianty, 2015:71) adalah sebagai berikut:

1. *Tangibles*(bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (perhatian yang tulus)

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Pengharapan yang diinginkan konsumen terhadap manfaat suatu produk dan jasa sesuai dengan ekspektasi konsumen merupakan kepuasan konsumen yang harus dicapai oleh suatu perusahaan (Nel arianty, 2015:74).

Jaminan suatu produk juga menjadi kepentingan utama dan diprioritaskan bagi perusahaan untuk mencapai kepuasan para konsumen, ditentukan dari faktor emosional, dan faktor kemudahan, serta harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan (Widyastuti, 2017:234).

Kepuasan konsumen terjadi jika pelanggan merasakan puas akan apa yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan konsumen yang terpenuhi dan merasakan kegembiraan jika kepuasan para konsumen terlampaui dari keinginannya (Shary Shartykarini, 2016:42).

Berdasarkan pengertian kepuasan konsumen dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat pengharapan yang tinggi sesuai dengan keinginan sesuai para konsumen dari suatu produk dan pelayanan yang telah diberikan perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen sehingga mencapai tujuan suatu perusahaan.

2.1.3.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Shary Shartykarini, 2016:42) kepuasan konsumen merupakan bentuk lain dari kualitas pelayanan yang dikurangi harapan para konsumen dan dapat diukur dengan rumusan sebagai berikut:

1. Overall Satisfaction

Tingkat kepuasan konsumen yang sudah mengkonsumsi produk perusahaan yang terjadi karena pelayanan yang diberikan tidak mencapai kepuasan konsumen dan tidak sesuai.

2. Expectation Satisfaction

Keinginan sesuai dengan harapan konsumen setelah mengkonsumsi suatu produk perusahaan dapat diukur dengan kualitas produk perusahaan.

3. Experience Satisfaction

Merupakan tingkat kepuasan yang menjadi kepercayaan para konsumen setelah pemakaian atau mengkonsumsi produk perusahaan.

2.1.3.3 Cara mengukur kepuasan pelanggan

Menurut (Manap, 2016:386), ada beberapa cara untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. *Complain and suggestion system* adalah suatu Infomasi dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut. Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganan. Ada juga perusahaan yang memberikan amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *Customer hot line*, telepon bebas pulsa
2. *Customer satisfaction surveys* adalah untuk mendapatkan data-data yang berisikan keluhan ataupun komentar baik dan buruk perusahaan melakukan strategi dengan melakukan survei langsung kelapangan dengan menyebarkan kuesioner atau angket ke narasumber atau bisa dengan cara wawancara pribadi.
3. *Ghost shopping* atau pembeli bayangan adalah terdapat pembeli yang setiap kali nya memberikan saran baik dan buruk kepada perusahaan dalam berbagai masalah dan konsumen ini juga bukan merupakan hasil rekayasa atau konsumen yang diarahkan oleh pesaing untuk melakukan hal seperti itu.
4. *Lost customer analysis* (analisis pelanggan yang lari), perusahaan berusaha mencari kembali konsumen yang telah lama tidak ke perusahaan dan perusahaan akan mencari informasi terkait masalah yang telah dialami oleh konsumen ini sehingga perusahaan dapat melakukan evaluasi.

2.1.3.4 Indikator kepuasan konsumen

Ada pun Indikator mengenai kepuasan konsumen yang telah dijelaskan adalah bahwa dimensi dari kepuasan konsumen sebelumnya kemudian akan lebih jelas dan lengkap. Menurut (Nel arianty, 2015:75) ada beberapa indikator kepuasan konsumen yang bisa dilihat melalui:

1. Keandalan (*reliability*)
2. Keresponsifan (*responsiveness*)
3. Keyakinan (*confidence*)
4. Empati (*empaty*)
5. Berwujud (*tangible*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Teknik dan Metode Penelitian	Hasi penelitian
1.	(Rohaeni & Marwa, 2018)	Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Uji persamaan regresi	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2.	(Widyastuti, 2017)	Pengaruh kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-jek	Uji <i>regresi Structural Equations Model</i>	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumsum

3.	(Kukuh Familiar, 2015)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan	Analisi regresi variabel	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan
4.	(Irbantoro & Dewanto, 2015)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien rawat inap dirumah sakit kota baru	Analisi regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien
5.	(Safrizal, 2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran ayam penyet pak ulis di kota langsa	Analisi regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

6.	(Liyas, 2018)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa penerbangan batik air pada pt. lion group di bandara sultan syarif khasim II pekanbaru	Analisi regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh positif atau signifikan terhadap kepuasan pelanggan
7.	(Handoko, 2016)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di titipan kilat jne medan	Analisis regresi linear berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di jne medan
8.	(Hidayat et al., 2019)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Uji regresi linearitas	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
9.	(Wasiman, 2018)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan motor yamaha kecamatan sekupang kota batam	Hasil uji regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

10.	(Razak et al., 2016)	<i>The impact of Product Quality and Price on Customer satisfaction with the mediator of Customer value</i>	Hasil uji regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
-----	----------------------	---	-----------------------------------	---

Sumber : Peneliti terdahulu (Lanjutan)

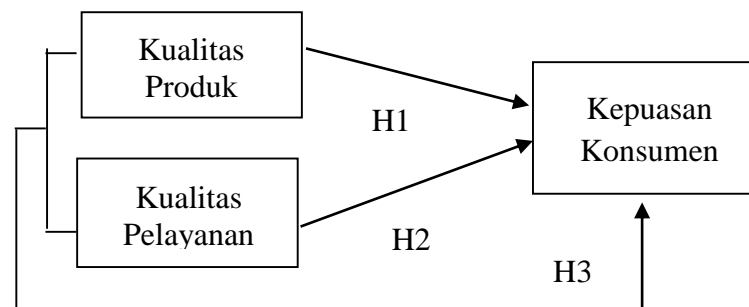
2.3 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Pada kualitas dan mutu suatu produk merupakan patokan yang dijadikan alasan meningkatnya harapan dan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai keberhasilan dan peningkatan pasar perusahaan (Nel arianty, 2015)

2.3.2 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pada kualitas Pelayanan yang memuaskan para konsumen menjadi suatu hal yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Strategi ataupun upaya-upaya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dilihat dari produk maupun jasa serta ketepatan dan lebih dalam memberikan informasi atau penyampaian agar sesuai dengan harapan konsumen (Rohaeni & Marwa, 2018) Demikian kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di PT Weedo Niaga Global.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut (Wasiman, 2018: 87) metode penelitian ialah suatu aktivitas pengumpulan dan analisis diperlukan dalam perencanaan penelitian. Metode penelitian yang diteliti ini bersifat kuantitatif untuk menguji teori hubungan variabel. Laporan akhir penelitian memiliki struktur yang ketat dan konsisten mulai dari awal pendahuluan, tinjauan pustaka, metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan serta saran. Desain penelitian ini menggunakan data yang bersifat angka juga memakai statistik untuk sebagai alat analisis suatu data.

3.1.1 Operasional Variabel

3.1.2 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan suatu variabel yang nilainya mempengaruhi dan menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel dependen (Jakni, 2016:49). Variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah X_1 kualitas produk, X_2 kualitas pelayanan.

Variabel independen (X_1) pada penelitian ini, peneliti telah membatasi indikator kualitas produk menurut (Herliza & Saputri, 2016) yang akan diteliti dari segi sebagai berikut:

1. Performance (Kinerja)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Comformance* (kesesuaian)
4. *Durability* (daya tahan)

5. *Serviceability* (kemampuan pelayanan)
6. *Asthetics* (estetika)
7. *Features* (keragaman produk)

Variabel independen (X_2) dalam penelitian ini, peneliti membatasi indikator kualitas pelayanan menurut (Farizan et al., 2018) yang akan diteliti dari segi sebagai berikut:

1. *Tangible* (bentuk fisik)
2. *Reability* (keandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan dan kepastian)
5. *Empathy* (perhatian)

3.1.3 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel output, kriteria, konsekuen, variabel efek, variabel terpengaruh, variabel terikat atau variabel tergantung. Variabel dependen (terikat) disebut variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Rossanty et al., 2018).

Menurut (Ramadhan & Santosa, 2017) indikator variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan
2. Keresponsifan
3. Keyakinan
4. Empati
5. Berwujud

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
1.	Kualitas produk (X ₁)	Segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	1. <i>Performance</i> 2. <i>features</i> 3. <i>reability</i> 4. <i>comformance</i> 5. <i>durability</i> 6. <i>serviceability</i> 7. <i>asthetics</i>	Likert
2.	Kualitas pelayanan (X ₂)	Penawaran atau tindakan yang menawarkan pelayanan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak berpihak kepada pihak manapun.	1. Bentuk fisik 2. Keandalan 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Perhatian	Likert
3.	Kepuasan konsumen (Y)	Apa yang telah diberikan perusahaan sesuai dengan harapan yang terpenuhi dan merasakan kegembiraan.	1. Keandalan 2. Keresponsifan 3. Keyakinan 4. Empati 5. Berwujud	Likert

Sumber : Data Diolah,2019

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2014:87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah berkunjung di PT Weedo Niaga Global pada tahun 2019 baik konsumen tetap maupun tidak tetap ada sebanyak 118 konsumen.

3.2.2 Sampel

Sampel yang baik ada sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2014:88). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling jenuh. Penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 118 responden yang telah membeli pada PT Weedo Niaga Global.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Langkah paling utama yang harus dilakukan dalam penelitian ada pengumpulan data karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Pengumpulan data dapat digunakan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara (Sugiyono, 2017:308). Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah. Pada laboratorium dengan metode- metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden. Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data terdiri dari 2 sumber yaitu:

1. Sumber primer yang merupakan suatu sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data.
2. Sumber sekunder yang merupakan sumber yang tidak langsung atau melalui berbagai macam media yang memberikan data kepada pengumpulan data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Langkah selanjutnya bisa dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner juga sebagai teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup. Dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan melalui pos atau internet.

Tabel 3. 2 Skala likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral/ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Tias Widiaswara, 2017)

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Statistik Deskriptif

Statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisis dapat menggunakan statistik deskriptif

maupun inferensial. Statistik dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil.(Sanusi, 2011:116). Kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang kategori skor/Skala	Nilai Tafsir
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / rendah
2,60 – 3,39	Cukup / sedang
3,40 – 4,19	Baik / tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:36)

3.4.2 Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti dalam mengukur variabel dengan menggunakan cara atau instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pada pengujian ini bertujuan mengetahui apakah instrumen yang digunakan reliabel dan valid, karena fakta data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian ini(Wibowo, 2012 : 34). Pengujian validitas dan reabilitas adalah sebagai berikut.

3.4.2.1 Uji validitas

Menurut (Sugiyono, 2012:267) Uji validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keahlian suatu alat ukur. Jika instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid sehingga valid berarti instrument tersebut tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika instrument itu valid, maka dilihat kriteria penafsiran mengenai indeks korelasinya (r) sebagainya berikut :

Besaran nilai koefisien korelasi product moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini :

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[x \sum 1^2 - (\sum i)^2] [n \sum z^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3. 1
Koefisien Korelasi

Keterangan:

- R_{ix} = Koefisien Korelasi
 i = Jumlah Skor item
 x = Skor total dari x
 n = Jumlah banyaknya subjek

Dalam Nilai uji validitas akan terbukti dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikan 0,05 (SPS akan secara *default*) Kriteria yang akan diterima dan tidak nya suatu data valid atau tidak dapat dilihat jika :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig. 0.05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan nilai sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Pada uji ini ada istilah yang dipakai dalam menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relative konsistensi apabila pengukuran diulangi berulang – ulang kali (Sugiyono, 2012:68). Reliabilitas j dapat berarti indeks yang menunjukkan dalam sejauh mana alat pengukuran bisa menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini

bergunaan untuk mengetahui dan juga mengukur tingkat pada konsistensi alat ukur.

Metode uji yang akan digunakan pada skala likert adalah metode *cronbach's alpha*. Jika Data dinyatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (n-2)$. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3. 2
Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apakah hasil koefisien Alpha $>$ dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut handal (*reliable*).
2. Apakah hasil koefisien Alpha $<$ dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak handal (*reliable*).

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

3.4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Wibowo, 2012:61). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Hasil uji normalitas berdistribusi normal maka akan terbentuk kurva yang berbentuk lonceng (*Bell-shaped-curve*) didalam grafik normal P-Plot.

Histogram Regression Residual juga dapat digunakan dalam menguji normalitas yang ditetapkan. Analisis *Chi Square* juga dapat digunakan nilai Kolmogrov-Smirnov. Uji Normalitas dikatakan berdistribusi normal jika suatu nilai kolmogrov-smirnov $Z < Z$ tabel ataupun menggunakan Probability Sig (2 Tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$.

3.4.3.2 Uji Multikolinieritas

Cara untuk mendapatkan atau mendeteksi gejala multikolinearitas adalah melihat atau menggunakan *tool* uji yang biasa disebut dengan *variance inflation factor*(Wibowo, 2012:87).Dimana dengan melihat masing masing variabel bebas terhadap variabel terkait.Dalam melihat suatu variabel bebas memiliki kolerasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut.Jika nilai VIF tidak ada 10 atau kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala

multikolinearitas yang juga berarti tidak terdapat hubungan apapun antara variabel bebas.

3.4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model yang dinyatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yang berarti ada terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Masalah ini dapat disimpulkan bahwa dalam model terjadi ketidaksesuaian variabel residual yang ada pada pengamatan model regresi tersebut (Wibowo, 2012:93). Dalam menganalisis heteroskedastisitas dapat menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengolerasikan nilai absolute residualnya masing-masing variabel independen. Jika suatu hasil nilai dari probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.4.4 Uji Pengaruh

3.4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk menganalisis suatu hubungan atau ikatan variabel independen dan variabel dependen yang akan menjadikan sebagai persamaan regresi linier berganda (Wibowo, 2012:126).

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3. 3
Regresi Berganda

Sumber (Wibowo, 2012:127)

Keterangan :

Y = Variabel dependen

a = Nilai Konstan

b = Nilai Koefisien Regresi

x₁ = Variabel independen pertama

x_2 = Variabel independen kedua

3.4.4.2 Analisis Determinasi (R^2)

Dalam Analisis determinasi digunakan untuk mendapatkan dan mengetahui berapa persentase persen (%) pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tertentu (Wibowo, 2012:135). Dalam Koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa seberapa besar persentase variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel-variabel tertentu.

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 4 Koefisien Determinasi

Keterangan :

R^2 = Koefisien Derminasi

rx_1y = Korelasi variabel x_1 dengan y

rx_2y = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.4.3 Uji T (Uji Parsial)

Menurut (Wibowo, 2012:138) Uji T merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Nilai t diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Rumus 3. 5 Uji T

Sumber : (Sugiyono, 2012:184)

Jika (P Value) < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Bila (P Value) > 0.05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.4.4 Uji-F (Regresi Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat. Uji f juga disebut dengan Uji ANOVA (Analysist of Variance) sebagai menganalisis ada tidaknya perbedaan nilai suatu data atau rata-rata (Wibowo, 2012:138). Nilai F hitung ini juga akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang (m – 1) dan penyebut (N-1). Kaidah yang digunakan dalam uji ini sebagai berikut :

1. H₀ diterima dan H_aditolak jika F hitung ≤ F tabel
2. H₀ diterima dan H_aditerima jika F hitung ≥ F table

$$F = \frac{R / k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3. 6 Uji F}$$

Sumber : (Sugiyono, 2012:192)

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian penulis di kota batam dengan toko Weedo Niaga Global yang beralamat Kompleks Gudang 1 (satu) Blok A no.8-9

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Agus - 19	Sep- 19	Oct- 19	Nov- 19	Dec- 19	Jan-20	Feb-20
Menentu kan Judul	■						
Penyusun an Bab 1		■					
Penyusun an Bab 2			■				
Penyusun an Bab 3				■			
Penyusun an Bab 4					■		
Simpulan dan Saran						■	
Pengump ulan							■

Sumber : Data diolah, 2019