

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT FROZEN KING MULIA**

SKRIPSI



Oleh :
Harison Wijaya
160910107

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT FROZEN KING MULIA**

Skripsi
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh :
Harison Wijaya
160910107

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Harison Wijaya
NPM/NIP : 160910107
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 PADA PT FROZEN KING MULIA

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, 18 Februari 2020



HARISON WIJAYA
160910107

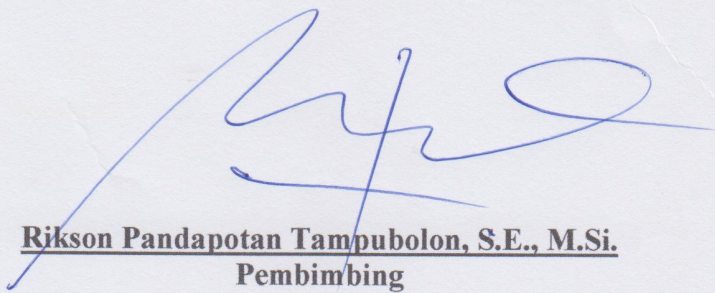
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT FROZEN KING MULIA**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Harison Wijaya
160910107

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 18 Februari 2020



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

ABSTRAK

Pada dunia globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat dalam memperoleh Kepuasan Konsumen, tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi yang melekat pada konsumen itu sendiri. beberapa faktor yang dapat mendorong kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel sehingga jumlah sampel yaitu 127 responden. Metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan menggunakan program SPSS versi 25. Hasil penelitian determinasi (R^2) diperoleh variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh sebesar 59.2% terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 12,572 dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia sebesar 3,707. Hasil uji F disimpulkan kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada PT Frozen King Mulia.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

In the era of globalization, competition is getting tougher in obtaining Consumer Satisfaction, one's level of satisfaction with an item or service from time to time is always changing. Needs, desires and expectations are no longer the same as the previous days, so also the level of consumer satisfaction is always changing, depending on the conditions attached to the consumers themselves. several factors that can encourage customer satisfaction is service quality, and product quality. The purpose of this study was to determine whether service quality and product quality affect consumer satisfaction at PT Frozen King Mulia by using the Slovin formula as a sampling technique so that the number of samples is 127 respondents. Data collection method is to use a questionnaire. The data quality test in this study uses the validity and reliability test, the classic assumption test in this study uses the normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, the influence test in this study uses multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis (R²), while the hypothesis test in this study using the t test and f test using SPSS version 25. The results of the determination (R²) obtained variable service quality and product quality influence 59.2% of customer satisfaction. The t-test results concluded that service quality significantly affected consumer satisfaction by 12,572 and product quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at PT Frozen King Mulia at 3,707. F test results concluded that service quality (X1) and product quality (X2) jointly affect consumer satisfaction (Y) at PT Frozen King Mulia.

Keywords: Service Quality, Product Quality, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

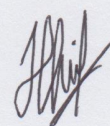
Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir 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.Hum.,M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam ;
4. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan jajaran Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua tercinta yang telah mendukung pendidikan penulis dari segala aspek dari SD hingga sekarang;
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.

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

Batam, 18 Februari 2020



Harison Wijaya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis:.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis:.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teori	9
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	10
2.1.1.3. Karakteristik yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	11
2.1.2. Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	12
2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	13
2.1.2.3. Mengukur Kualitas Produk	14
2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk	15
2.1.3. Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.2. Tahapan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.....	16
2.1.3.3. Metode Kepuasan Konsumen	17
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen.....	17
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka pemikiran.....	19
2.4. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Operasional Variabel	21
3.2.1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	21

3.2.2.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	22
3.3.	Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1.	Populasi.....	23
3.3.2.	Sampel.....	23
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data	25
3.5.	Metode Analisis Data.....	26
3.5.1.	Analisis Deskriptif	26
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	27
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	27
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas	28
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	29
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	29
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas.....	30
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	30
3.5.4.	Uji Pengaruh	31
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	31
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	31
3.5.5.	Uji Hipotesis	32
3.5.5.1	Uji T.....	32
3.5.5.2	Uji F.....	33
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	34
3.6.2.	Jadwal Penelitian	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1.	Hasil Penelitian	35
4.1.1.	Profil Responden.....	35
4.1.1.1.	Jenis Kelamin.....	35
4.1.1.2.	Usia	36
4.1.1.3.	Pendidikan Terakhir.....	38
4.1.2.	Analisis Deskriptif	39
4.1.2.1.	Kualitas Pelayanan (X_1).....	39
4.1.2.2.	Kualitas Produk (X_2).....	40
4.1.2.3.	Kepuasan Konsumen (Y).....	41
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	42
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas Data	42
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	44
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.4.1.	Uji Normalitas.....	45
4.1.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	47
4.1.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.1.5.	Uji Pengaruh	49
4.1.5.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	49
4.1.5.2.	Uji Koefisien Determinasi	50
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis	51
4.1.6.1.	Hasil Uji T.....	51

4.1.6.2. Hasil Uji F.....	52
4.2 Pembahasan.....	53
4.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Frozen King Mulia	54
4.2.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Frozen King Mulia	54
4.2.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Frozen King Mulia.....	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	56
5.2. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	20
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin	36
Gambar 4.2 Diagram Usia	37
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan Tertinggi	38
Gambar 4.4 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram	45
Gambar 4.5 Hasil Uji Normalitas (<i>P-Plot</i>)	46
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas Scatterplot.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Keluhan Konsumen	2
Tabel 1.2	Data Jumlah Konsumen	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian.....	22
Tabel 3.2	Skala Likert	25
Tabel 3.3	Rentang Skala Penelitian.....	27
Tabel 3.4	Jadwal Penelitian.....	34
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	36
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	38
Tabel 4.4	Skor Indikator Variabel Kualitas pelayanan	39
Tabel 4.5	Skor Indikator Variabel Kualitas Produk	40
Tabel 4.6	Skor Indikator Variabel Kepuasan Konsumen.....	41
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)	42
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2)	43
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	43
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	44
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X_2)	44
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	45
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	47
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.16	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	49
Tabel 4.17	Hasil Uji R Square.....	51
Tabel 4.18	Hasil Uji T	52
Tabel 4.19	Hasil Uji F	53

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	24
Rumus 3.2 Rentang Skala	26
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	28
Rumus 3.4 <i>Spearman Brown</i>	29
Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda.....	31
Rumus 3.6 Uji T	32
Rumus 3.7 Uji F	33

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia ekonomi sekarang, kompetisi sangatlah ketat sehingga banyak perusahaan harus lebih cermat saat menentukan cara berkompetisi agar mendapatkan keunggulan dalam persaingan di suatu pasar. Kondisi yang paling utama untuk organisasi dalam menantang persaingan dan membangun kesenangan konsumen yaitu dengan memenuhi keinginan, persepsi, dan harapan mereka. Memperoleh konsumen sebanyak mungkin merupakan salah satu cara untuk mengontrol pangsa pasar. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya apabila konsumen memperoleh kesenangan yang dikabulkan oleh organisasi.

Kepuasan pemakai merupakan hasil yang diterima dari orang-orang yang menyatakan pendapat tentang sesuatu yang diterima oleh konsumen. Pernyataan ini di dukung oleh Maramis et al., (2018: 1661) kepuasan konsumen merupakan opini tentang kepuasan atau tidaknya seorang yang diakibatkan oleh perpaduan perolehan barang atau jasa yang dirasakan atas harapan mereka. Hasil tanggapan barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai tolak ukur kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan harapan dengan kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa puas, maka perusahaan mendapatkan penilaian baik yang akan mendorong terjadinya pembelian kembali barang yang ditawarkan. Dan sebaliknya, jika konsumen merasa tidak puas akan

mengakibatkan citra dan eksistensi perusahaan memburuk, maka perusahaan akan memperoleh keluhan-keluhan yang mengakibatkan kepuasan konsumen menurun dan akan kehilangan konsumen satu per satu.

Tabel 1. 1 Data Keluhan Konsumen

No	Bulan	Jumlah Keluhan
1	Januari 2019	4
2	Februari 2019	7
3	Maret 2019	8
4	April 2019	7
5	Mei 2019	11
6	Juni 2019	14
Total		51

Sumber: PT Frozen King Mulia, 2019

Dilihat dari tabel 1.1 jumlah keluhan konsumen dari bulan ke bulan selalu mengalami kenaikan. Rincian kenaikan jumlah keluhan konsumen yang terjadi pada perusahaan bulan Januari 2019 s/d Juni 2019 yaitu pada bulan Februari diperoleh 7 jumlah keluhan sedangkan di bulan Januari diperoleh 4 jumlah keluhan, pada bulan Maret terjadi kenaikan menjadi 8 jumlah keluhan, bulan April mengalami penurunan menjadi 7 jumlah keluhan, bulan Mei terjadi kenaikan sehingga mencapai 11 jumlah keluhan, dan bulan Juni mengalami kenaikan menjadi 14 jumlah keluhan. Kenaikan jumlah keluhan pada perusahaan dikatakan cukup banyak. Oleh karena itu, perusahaan harus memerhatikan aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Salah satu aspeknya ialah bagian kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan menjadi salah satu bagian dalam proses pembelian. Sebab konsumen tidak hanya mencari produk melainkan pelayanan yang diterima

saat proses pembelian berlangsung. Pernyataan ini didukung oleh Kurniawan, (2016: 98) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan pengalaman layanan yang disediakan oleh individu dengan layanan yang diharapkan. Konsumen akan merasa tidak dihargai apabila pihak perusahaan memberikan pelayanan yang kurang maksimal atau kurang memuaskan. Hal tersebut mengakibatkan mutu perusahaan dalam memberikan layanan dianggap tidak baik, Maka dari itu, peningkatan kualitas pelayanan terlalu berpengaruh terhadap organisasi. Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga sangat berpengaruh terhadap perusahaan.

Produk yang dimiliki perusahaan merupakan produk yang telah mencukupi batas standar yang diwajibkan kementerian pertanian yang telah diuji coba aman serta layak guna dikonsumsi. Kualitas produk identik dengan suatu barang, jasa, dan produk yang digunakan untuk memenuhi syarat dan harapan konsumen, sehingga kualitas produk yang diberikan perusahaan harus bermutu baik. Kualitas produk yang diterima oleh perusahaan terkadang tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dikarenakan produk yang datang dari supplier tidak terlalu bagus diakibatkan dari faktor iklim. Kualitas produk merupakan konsep gabungan dari nilai kegunaan, nilai ketahanan, nilai konsistensi dari barang yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pernyataan ini didukung oleh Insyroh & Setyowati, (2018: 139) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan manfaat mengenai barang dengan jasa yang cukup dan memuaskan keperluan konsumen.

PT Frozen King Mulia adalah perusahaan yang terlibat dalam sektor distributor. Perusahaan yang berlokasi di Batu Ampar, Kota Batam. Sejak tahun 2009 organisasi ini dibangun dan bergerak di bidang perdagangan seperti sayuran, dan bawang-bawang. Visi perusahaan yaitu ingin menjadi perusahaan penyedia bahan baku makanan dengan kualitas terbaik, sedangkan misi perusahaan yaitu meningkatkan nilai tambah perusahaan dan memperluas jalur distribusi secara berkala. Perusahaan ini memenuhi dan melayani permintaan pasar. Perusahaan ini mengutamakan tingkat layanan, dengan keunggulan barang sehingga bisa memuaskan kesenangan pembeli dengan maksimal.

Tabel 1. 2 Data Jumlah Konsumen

No	Periode	Jumlah Konsumen
1	Januari 2019	37
2	Februari 2019	34
3	Maret 2019	30
4	April 2019	32
5	Mei 2019	28
6	Juni 2019	25
Total		186

Sumber: PT Frozen King Mulia, 2019

Dilihat dari Tabel 1.2 jumlah konsumen PT Frozen King Mulia terus mengalami penurunan dari bulan ke bulan. Rincian penurunan jumlah konsumen yang terjadi pada perusahaan periode Januari 2019 s/d Juni 2019 yaitu pada bulan Februari terdapat 34 jumlah konsumen sedangkan di bulan Januari terdapat 37 jumlah konsumen, pada bulan Maret terjadi penurunan menjadi 30 jumlah konsumen, bulan April mengalami kenaikan sehingga mencapai 32 jumlah konsumen, bulan Mei terjadi penurunan menjadi 28 jumlah konsumen, bulan Juni

mengalami penurunan dan tersisa 25 jumlah konsumen. Yang menjadi permasalahan dalam penurunan jumlah pembeli adalah tingkat layanan yang diberikan dan mutu barang yang dimiliki perusahaan mengakibatkan jumlah konsumen satu persatu tidak berbelanja lagi di perusahaan.

Fenomena masalah yang terkait dengan kualitas pelayanan di perusahaan PT Frozen King Mulia saat ini terletak pada penerapan harga produk sesuai dengan kondisi pasar sehingga pelayanan yang di berikan saat proses pembelian akan memakan waktu lebih lama menyebabkan konsumen merasa kecewa terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan, Sehingga jika adanya organisasi asing yang menawarkan layanan yang bagus, maka konsumen akan berbelanja di perusahaan tersebut yang menawarkan barang yang sama. Apabila hal tersebut terjadi maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan itu sendiri. Selain itu sering terjadinya miskomunikasi antara kepala gudang dan sales mengakibatkan barang yang diantar salah ataupun telat, mengakibatkan pembeli merasa keberatan dan kecewa terhadap mutu yang ditawarkan.

Selain dari segi kualitas pelayanan, terdapat fenomena permasalahan terkait dengan kualitas produk di perusahaan PT Frozen King Mulia saat ini terletak pada tidak adanya genset mengakibatkan produk yang dimiliki perusahaan mudah rusak, karena produk yang dimiliki perusahaan bersifat basah karena tersimpan di dalam frozen room. Apabila barang di frozen room disimpan lama dan tidak melakukan pengontrolan barang dapat mengakibatkan produk tidak bagus dan layu sehingga didalam kegiatan penjualan, perusahaan akan menerima keluhan

dari konsumen tentang kualitas yang diberikan perusahaan. Pernyataan tersebut didapatkan dari hasil observasi langsung di lapangan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan pengontrolan kualitas produk seperti sortir dan peninjauan ulang produk yang sudah lama tersimpan di gudang untuk meningkatkan kembali kepercayaan tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dari permasalahan yang disebut bisa diketahui kurangnya kualitas pelayanan dengan kualitas produk sangat memengaruhi kemakmuran perusahaan dan akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk merupakan beberapa faktor utama dalam meningkatkan Kepuasan konsumen suatu organisasi, sehingga peneliti berpikir melaksanakan penelitian menggunakan topik **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Frozen King Mulia.**

1.2. Identifikasi Masalah

Ditinjau dari gambaran pelataran yang ada dalam penelitian ini, peneliti dapat menguraikan berbagai permasalahan yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

1. Kurang cepat melakukan pelayanan dalam proses pembelian produk menyebabkan konsumen kesal menunggu.
2. Rendahnya pengontrolan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Menurunnya kepuasan konsumen karena pengantaran tidak tepat waktu.

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan permasalahan yang dibuat peneliti agar memperjelas serta mempermudah pemahaman tentang penjualan, Cakupan pada penelitian ini adalah konsumen yang ada di PT Frozen King Mulia, maka pada penelitian ini peneliti membataskan permasalahan mengenai kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan permasalahan yang harus dicermati antara lain, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia?

1.5. Tujuan Penelitian

Pada penelitian ini, tujuan yang menjadi harapan utama peneliti yaitu sebagai berikut:

1. Dapat memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.
2. Dapat memahami pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.
3. Dapat memahami pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis:

Apabila kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian ini berguna untuk menjadi pengalaman, pemahaman serta wawasan untuk perkembangan setiap organisasi di bidang pemasaran.

1.6.2. Manfaat Praktis:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian yang dilakukan bermanfaat untuk peneliti yang merupakan syarat mengikuti ujian sidang skripsi.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian yang dilakukan dijadikan salah satu faktor material sebelum memutuskan pilihan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk, sehingga dapat digunakan sebagai pondasi dalam meningkatkan kualitas suatu perusahaan.

3. Bagi Universita Putera Batam

Penelitian ini dimaksudkan untuk digunakan sebagai sumber daya bagi Universitas Putera Batam untuk menemukan referensi serta catatan sejarah yang berguna sebagai panduan dalam kegiatan akademik dan sumber referensi untuk mahasiswa baru.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah rahasia terpenting dalam dunia bisnis. Kelancaran suatu usaha dapat dilihat dari persyaratan layanan yang diberikan. Apabila layanan yang diberikan berhasil, maka nilai perusahaan akan meningkat dan konsumen akan tetap loyal pada produk yang dihasilkan.

Menurut Rahman, (2019: 258) Kualitas pelayanan adalah indikasi performa, tidak berbentuk, lekas lenyap untuk dijadikan pengalaman dibandingkan diperoleh sehingga pemakai terlibat lebih aktif dalam fase konsumsi layanan.

Menurut Tresiya et al., (2018: 213) Kualitas pelayanan adalah keinginan dari pelanggan mengenai semua harapan untuk melengkapi keperluan pelanggan yang ideal dan mendapatkan kepercayaan tinggi pelanggan.

Menurut Nurmalia et al., (2018: 534) Kualitas pelayanan yaitu persiapan yang dikerjakan pegawai serta layanan lain yang bertujuan menambah unsur nilai atas pembelanjannya.

Menurut Mardizal et al., (2017: 129) Kualitas pelayanan adalah prioritas yang diberikan perusahaan jasa untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen.

Menurut Laura, (2016: 159) *service quality is a complex creation, service, person, method, also atmosphere situation that resolve whether surpass the requirements of client's hope*. Mengenai pernyataan ini dapat disimpulkan yaitu kualitas pelayanan merupakan produk, layanan, orang, cara, serta suasana kompleks untuk mengabdikan dan melampaui persyaratan konsumen.

Ditinjau dari definisi kualitas pelayanan dari para ahli tersebut, bisa diringkas menjadi salah satu bentuk pelaksanaan oleh tenaga kerja untuk melakukan sesuatu bagi pembeli agar mencapai keinginan serta harapannya. Perbandingan antara mutu servis yang diberi terhadap keinginan pelanggan mencerminkan kualitas pelayanan organisasi.

2.1.1.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Dalam Tresiya et al., (2018: 213) terbagi empat fungsi yang akan berdampak dari pemakai serta dapat menyentuh pemakai lainnya, sebagai berikut:

1. *Contractors* yakni hal yang mendorong kekuatan dalam keputusan pembelian adalah konsumen baru yang sering berinteraksi dengan konsumen lama.
2. *Modifier* yaitu dengan berinteraksi konsumen baru dengan berbagai sifat konsumen lainnya.
3. *Influencer* yaitu koneksi antar konsumen terbentuk melewati hubungan-hubungan sekitar.
4. *Isolated* merupakan kandidat pemakai berpartisipasi dengan cara mengikuti perdagangan campuran meskipun pemakai tersebut hampir tidak berinteraksi terhadap pemakai lainnya.

2.1.1.3. Karakteristik yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Untuk melengkapi harapan konsumen, perusahaan harus memenuhi berbagai karakteristik pelayanan yang baik. Menurut Rahman, (2019: 258) karakteristik pelayanan yang baik memiliki beberapa poin, antara lain:

1. Layanan dan infrastruktur yang baik tersedia.
2. Tersedianya pegawai yang baik.
3. Dari awal hingga akhir selalu bertanggung jawab.
4. Pelayanan diberikan secara baik dan tepat.
5. Berkomunikasi dengan baik dan jelas.
6. Jaminan mengenai privasi transaksi dijaga dengan baik.
7. Mempunyai ilmu dan pengetahuan yang baik.
8. Selalu mencari jalan untuk mengetahui kebutuhan konsumen.
9. Bisa memaksimalkan pelayanan untuk konsumen.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu suatu usaha untuk memenuhi keperluan, kemauan orang, dan kualitas pengiriman barang-barang untuk menyeimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari 5 indikator, yaitu sebagai berikut (Ibrahim & Thawil, 2019: 178):

1. Keandalan (*Reliability*), yaitu keahlian dalam memberikan layanan secara cepat, tepat, sesuai, dan memenuhi persyaratan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan pegawai dalam menawarkan layanan secara efisien dan profesional.

3. Jaminan (*Assurance*), yaitu terdiri dari pengalaman, keahlian, kesopanan, dan kepercayaan pegawai tentang janji yang dibuat, terhindar ancaman, bahaya, serta keraguan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu keinginan pegawai untuk menjalin relasi, hubungan sehat, perlindungan personal serta pengetahuan tentang keperluan individu langganan.
5. Bukti Fisik (*Tangible*), yakni terdiri dari rupa bentuk, perlengkapan, serta barang-barang terlihat lainnya yang mampu dinilai dengan baik.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ibrahim & Thawil, (2019: 176) kualitas produk adalah kombinasi dari semua karakteristik barang atau jasa yang didapatkan dari penjualan, teknik manufaktur serta pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut Husda, (2018: 78) kualitas produk adalah kunci ketertarikan klien atau pemasok, memperingatkan bahwa nilai suatu barang berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, yang disebut salah satu rencana atas aktifitas penjualan organisasi. Setiap organisasi mesti bisa menentukan tingkat kualitas pada target pasar untuk membantu organisasi meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing.

Menurut Suhartanto et al., (2018: 49) kualitas produk adalah aspek yang sangat berguna bagi ritel karena usia ini adalah salah satu pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Ketersediaan produk dan kesesuaian produk menjadi

pokok utama kepada pemakai untuk memilih saat berbelanja. Maka dari itu, mutu barang yang diberi akan dijadikan kemungkinan mereka untuk membeli ulang dimasa yang akan datang.

Menurut Tandenga et al., (2018: 1260) kualitas produk adalah fitur produk yang memprioritaskan kemampuan untuk memenuhi persyaratan pelanggan tertentu atau yang diterapkan.

Menurut Maulidah et al., (2019: 26) kualitas produk adalah kombinasi karakteristik dan fungsi produk terhadap keperluan yang dipenuhi dan telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian kualitas produk dari para ahli tersebut bisa diringkas menjadi suatu produk yang memiliki nilai tersendiri untuk memenuhi keperluan yang diinginkan konsumen. Perusahaan harus bisa meneliti selera atau permintaan konsumen untuk memasarkan produk yang akan ditawarkan, jikalau konsumen merasa senang, maka tindakan pelanggan saat kegiatan membeli akan meningkat.

2.1.2.2. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Putra et al., (2017: 128) Kualitas produk merupakan kombinasi fitur, sifat, serta ciri untuk memastikan seberapa jauh hasil keluaran bisa menepati perjanjian klien atau menilai sejauh mana mereka melengkapi keperluan konsumen. Dalam kualitas produk terdapat delapan faktor yang mempengaruhi kualitas produk, antara lain:

1. *Performance*
2. *Durability*
3. *Conformance to specifications*

4. *Features*

5. *Reliability*

6. *Aesthetics*

7. *Perceived quality*

8. *Serviceability*

2.1.2.3. Mengukur Kualitas Produk

Untuk menganalisis keunggulan suatu barang terdapat beberapa pilihan model yang dapat digunakan. Pemilihan model tersebut tergantung pada tujuan analisis. Terdapat empat sumber yang dapat menentukan suatu kualitas produk yaitu (Tjiptono, 2012: 8):

1. *Design Quality*, yaitu membahas tentang mutu produk dipilih berdasarkan masa awal pendesignan saat melengkapi kepentingan pelanggan atau konsumen.
2. *Production Quality*, yaitu menjelaskan tentang keunggulan produk ditentukan berdasarkan kerja sama antara departemen pemasaran dan departemen manufaktur.
3. *Delivery Quality*, yaitu membahas tentang kualitas produk ditentukan oleh perjanjian antara pihak perusahaan dengan pelanggan atau konsumen
4. *Relationship Quality*, yaitu membahas tentang mutu produk dipilih berdasarkan relasi antar *stakeholder* dengan badan usaha.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk ialah suatu masalah untuk memenuhi standar yang terkait pada beragam jenis elemen yaitu barang, layanan, tenaga kerja, cara, dan suasana. Terdapat lima indikator mengenai kualitas produk, yakni (Sulaeman, 2018: 130):

1. Kinerja
2. Fitur
3. Daya tahan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika

2.1.2. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Maladi et al., (2019: 57) *customer satisfaction is somebody feelings of gratification or discontent resulting from associating the observed performance of the product (results) in relation to expectancies*. Dari penjelasan di atas bisa disusun bahwa kepuasan konsumen adalah rasa kepuasan atau ketidaksenangan seseorang akibat dari kolerasi output barang yang diamati terhadap harapannya. Kesenangan pelanggan akan tercapai jika layanan atau spesifikasi produk mematuhi persyaratan pelanggan dan jika perusahaan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan selama masa pakai suatu produk atau layanan.

Menurut Ibrahim & Thawil, (2019: 177) kepuasan pemakai adalah reaksi seseorang atau keadaan emosional yang ditunjukkan dalam bentuk frustrasi, kekecewaan, ketidakperdulian, kebahagiaan, dan kenikmatan terhadap pembelian suatu produk.

Menurut Nashruddin, (2017: 64) kepuasan pemakai ialah penilaian setelah cadangan pembelanjaan dipilih setidaknya setara ataupun melewati standar kepercayaan konsumen.

Menurut Tresiya et al., (2018: 215) kepuasan pemakai ialah timbulnya salah satu sensasi terhadap produk yang didapatkan dari perbandingan persepsi dan kesan yang diharapkan

Menurut Sumarni, (2018: 75) Kepuasan pelanggan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi, kepuasan konsumen akan tercapai.

Ditinjau dari definisi kepuasan konsumen dari para ahli tersebut bisa dirangkum yaitu kepuasan konsumen adalah hubungan timbal balik yang di terima dari seseorang tentang perasaan senang atau kecewa terhadap hasil suatu produk.

2.1.3.2. Tahapan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Menurut Sulaeman, (2018: 128) untuk memenuhi keperluan pemakai, organisasi harus mengambil langkah-langkah tersebut, yakni:

1. Memahami keperluan serta kepentingan pelanggan.
2. Memahami metode pengambilan keputusan pelanggan.
3. Meningkatkan citra perusahaan.
4. Menciptakan pemahaman tentang pentingnya kepuasan pelanggan.

2.1.3.3. Metode Kepuasan Konsumen

Mengukur kepuasan konsumen sangat dijadikan tujuan utama karena untuk mengevaluasi efisiensi layanan yang akan diberikan terhadap pemakai, terdapat 4 metode yang diusulkan oleh (Tresiya et al., 2018: 216) yang dapat dilakukan dalam memeriksa kepuasan pelanggan, yakni:

1. Peraturan protes atau usulan.
2. Peninjauan kesenangan konsumen.
3. *Ghost shopping*.
4. Penyelidikan pelanggan yang berpindah.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Dalam Ibrahim & Thawil, (2019: 178) kepuasan konsumen digambarkan seperti perilaku dan tindakan pelanggan dalam percobaan suatu produk serta layanan untuk dipakai, dan akan menghasilkan perasaan senang atau ketidaksenangan. Dalam kepuasan konsumen terdiri dari 5 indikator, antara lain :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan.
3. Konfirmasi harapan.
4. Niat beli ulang.
5. Kesiapan untuk merekomendasikan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai dasar untuk pembuatan skripsi ini, penelitian sebelumnya sangat diperlukan. Penelitian teoritis sebelumnya akan diperkuat oleh temuan dari hasil penelitian sebelumnya yang disajikan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil
1	(Mardizal et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang	1. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Rahman, 2019)	Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta	1. Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	(Tandenga et al., 2018)	Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam	1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
4	(Wijaya, 2018)	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha YZF-R25 di Kota Cilegon	1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	(Maulidah et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.	1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Maramis et al., 2018)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado	1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
7	(Murni & Zet, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	1. Kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen 2. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3. Kerangka pemikiran

1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) menunjukkan sebenarnya kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara positif dan signifikan. Hasil penelitian ini berarti kualitas pelayanan bisa mendorong konsumen agar terlibat dalam barang atau jasa tertentu yang dapat meningkatkan kualitas organisasi.

2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

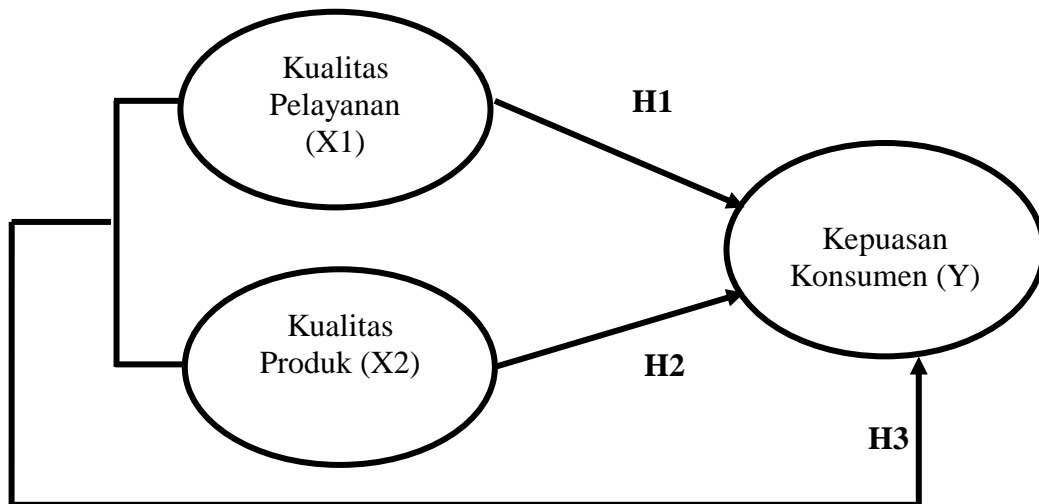
Dalam Tamamudin, (2017) menerangkan sebenarnya kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Hasil penelitian tersebut mempunyai arti yaitu barang atau jasa berkualitas terbukti dapat berkontribusi pada kepuasan konsumen dan bahwa kepuasan konsumen dapat meningkat apabila barang yang dipasarkan semakin bagus.

3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Murni & Zet, (2019) mencerminkan sebenarnya kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersamaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan konsumen. Hasil temuan tersebut berarti bertambah bagus kualitas pelayanan serta kualitas produk maka kepuasan konsumen dapat meningkat.

Penelitian ini ditinjau pada satu *variable dependent*, yakni kepuasan konsumen serta dua *variable independent*, antara lain kualitas pelayanan serta

kualitas produk. Secara skematis, pengaruh variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat bisa didefinisikan sesuai gambar di bawah ini:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dapat dilihat dari dasar teori serta kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diangkat pada penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.

H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.

H3: Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Frozen King Mulia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut Sanusi, (2017: 13) desain penelitian adalah sketsa atau susunan keseluruhan struktur investigasi yang dibuat untuk menyusun penelitian yang digunakan untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan yang diteliti. Desain penelitian umumnya bisa menyajikan panduan untuk peneliti tentang pemilihan struktur secara benar.

3.2. Operasional Variabel

Variabel operasional secara umumnya merupakan semua prinsip-prinsip yang berbentuk konsep operasional dan diangkat oleh peneliti sehingga dapat dipahami dan memperoleh petunjuk mengenai persoalan yang dibicarakan, sehingga pada akhirnya bisa dirangkum isi keseluruhannya. Peneliti menggunakan dua variabel, yaitu *variable dependent* dan *variable independent*. Dimana kepuasan konsumen dijadikan *variable dependent* sementara kualitas pelayanan serta kualitas produk dijadikan *variable independent*.

3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Dependent Variable ialah suatu keadaan yang berubah dan memberi tanggapan apabila disatukan dengan independent variabel. Variabel tersebut dikatakan variabel yang terpengaruhi atau variabel yang dipengaruhi (Narbuko & Achmadi, 2016: 119). Didalam penelitian ini Kepuasan Konsumen (Y) merupakan variabel dependen.

3.2.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Independent Variable adalah suatu keadaan dimana peneliti memilih variabel yang diukur dan dimanipulasi untuk menghubungkan dengan permasalahan yang diobservasi. Variabel ini biasanya dipanggil variabel bebas atau dikatakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel lainnya (Narbuko & Achmadi, 2016: 119). Didalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) merupakan variabel independen. Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti akan mencantumkan di tabel 3.1 berikut ini.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan adalah prioritas yang diberikan perusahaan jasa untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen.	1.Keandalan (<i>Reliability</i>) 2.Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3.Jaminan (<i>Assurance</i>) 4.Empati (<i>Emphaty</i>) 5.Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kualitas Produk ialah kombinasi dari semua karakteristik produk yang diperoleh dari pemasaran, teknik manufaktur dan pemeliharaan sehingga dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Daya tahan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Estetika	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen ialah efek yang dirasakan dari penggunaan barang serta layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi, kepuasan konsumen akan tercapai.	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi harapan 4. Niat beli ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasikan	Likert

Sumber: Mardizal et al., (2017), Ibrahim & Thawil, (2019), Sumarni, (2018)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam Sugiyono, (2016: 80) populasi ialah suatu bagian yang tersusun atas subjek atau objek dengan mempunyai karakteristik serta sifat khusus agar bisa dirangkum isi keseluruhannya. Konsumen PT Frozen King Mulia berjumlah 186 orang merupakan populasi yang dilakukan pada penelitian ini.

3.3.2. Sampel

Dalam Sugiyono, (2016: 81) sampel ialah wilayah dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah. Peneliti bisa memanfaatkan sampel yang ada di dalam populasi. Sampel yang dipakai wajib bersifat mewakili, dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana yang mempengaruhi populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel, dan diketahui selaku teknik (*sampling*) ialah metode untuk mempergunakan Sampel Probabilitas dan Sampel Non Probabilitas untuk mengisi sampel yang bersifat mewakili dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2017: 88).

Dalam Sampel Probabilitas ditemui *Simple Random Sampling* yang merupakan langkah dalam pemilihan suatu sampel sedemikian rupa agar masing-masing sampel yang terdapat dalam populasi mempunyai kesempatan untuk terpilih kedalam sampel (Sanusi, 2017: 89). Rumus Slovin merupakan salah satu cara yang diperlukan dalam menetapkan sampel penelitian, rumus ini digunakan untuk sebuah penelitian pada suatu objek tertentu dengan jumlah populasi yang besar. Rumus tersebut dapat dijabarkan seperti ini:

$$n = \frac{N}{1+N^2} \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

A = Persentase kelonggaran ketidaktelitian atas kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditoleransi

sampel bisa diperhitungkan melalui tingkat keandalan 95% , serta tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 5% :

$$\begin{aligned} &= \frac{N}{1+N^2} \\ &= \frac{186}{1+186.(5\%)^2} \\ &= \frac{186}{1+186.(0.0025)} \\ &= 126,96 \end{aligned}$$

Ditinjau dari kalkulasi tersebut, jumlah sampel yang dihitung sebesar 126,96 dan didesimalkan menjadi 127, maka dari itu sampel yang terdapat pada penelitian ini yaitu 127 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam Sugiyono, (2016: 137) teknik pengumpulan data ialah tahap penelitian yang sangat penting, sebab sasaran pokok penelitian ini yaitu memperoleh data. Data primer dan data sekunder bisa digunakan saat memperoleh data.

1. Data Primer

Dalam Sugiyono, (2016: 137) data primer ialah bahan yang diserahkan tanpa melewati komponen-komponen lain terhadap pengumpul data. Data primer

dikumpulkan penulis melalui pembagian kuesioner PT Frozen King Mulia kepada konsumen. Kuesioner tersebut merupakan pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang di teliti oleh penulis dan akan diisi oleh para konsumen.

2. Data Sekunder

Dalam Sugiyono, (2016: 137) data sekunder ialah bahan yang diserahkan melewati komponen-komponen lain terhadap pengumpulan data, seperti melewati pihak lainnya ataupun melalui berkas. Data sekunder diperoleh penulis dengan mengetahui jumlah konsumen yang ada pada PT Frozen King Mulia. Data sekunder ini membagikan kuesioner tanpa harus adanya kehadiran penyelidik langsung, tetapi hanya diwakilkan dengan beberapa pernyataan yang telah dibuat dengan tepat sebelumnya.

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini memakai kuesioner dan setelah itu dipercoba melalui SPSS versi 25. Skala likert merupakan skala pengukuran yang dilakukan pada penelitian ini. Menurut Sugiyono, (2016: 93) menilai perilaku, tanggapan serta wawasan perorangan atau perkelompok orang mengenai hubungan sosial memerlukan skala likert. Skala likert dilakukan agar memberikan penilaian terhadap sesuatu. Maka, tanggapan tersebut bisa mendapatkan skor:

Tabel 3.2 Skala Likert

Skala Likert		Nilai
(STS)	Sangat Tidak Setuju	1
(TS)	Tidak Setuju	2
(N)	Netral	3
(S)	Setuju	4
(SS)	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam Sanusi, (2017: 115) menganalisis data merupakan suatu langkah yang harus dilakukan setelah data yang dibagikan berhasil terkumpul melewati keseluruhan responden. Aktivitas menganalisis data ialah untuk membagi kelompok data sesuai variabel, tipe responden, menyusun data sesuai variabel dari keseluruhan responden, mempersembahkan data setiap variabel yang ditinjau, menggunakan kalkulasi dalam menanggapi rumusan persoalan, serta melaksanakan kalkulasi dalam menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan. Dan studi yang tidak menyusun hipotesis, tindakan akhir tidak dilakukan. Teknik analisis data memakai statistic

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ialah statistik yang dilakukan dengan menyelidiki data dan menyatakan data yang dihasilkan (Sugiyono, 2016: 147). Cara menanggapi hipotesis deskriptif mengenai persoalan pada studi ini yaitu mengerjakan melalui membagi kelompok data berdasarkan variabel. Formula yang dilakukan dalam menilai rentang skala yaitu (Umar, 2014: 164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2014: 164)

Keterangan: n = jumlah sampel

m = jumlah *alternative* tanggapan setiap poin

RS = rentang skala

Dalam mendapatkan rentang skala, sebelumnya menentukan *minimun score* dan *maximum score*. Jumlah sampel yaitu 127 responden dan berbagai *alternative* jawaban bernilai 5. Ditinjau dari formula rentang skala ini, dapat dinilai rentang skala setiap bobot yaitu:

$$RS = \frac{127(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{127(4)}{5}$$

$$RS = 101.6$$

Perolehan kalkulasi nilai rentang skala yaitu 101.6, sehingga nilai tersebut dibulatkan menjadi 102. Oleh karena itu hasil yang didapatkan kemudian di jabarkan antara lain, yaitu:

Tabel 3.3 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Penilaian
1	127 – 229	Sangat tidak setuju
2	230 – 332	Tidak setuju
3	333 – 435	Netral
4	436 – 538	Setuju
5	539 – 641	Sangat setuju

Sumber: (Peneliti)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Dalam Sugiyono, (2016: 267) validitas ialah tingkat ketelitian diantara data yang timbul dalam obyek studi dan data yang bisa diumumkan dari studi. Instrumen dinyatakan valid jika dapat dipergunakan untuk alat ukur yang bisa menilai secara teliti cermat terhadap keadaan responden yang sebenarnya.

Formula dalam mendapatkan nilai korelasi pearson product moment yang digunakan antara lain, yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Rumus 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sugiyono, 2017: 212)

Keterangan:

r = koefisien korelasi.

X = skor butir.

Y = skor butir total.

N = jumlah sampel (responden).

Pengujian dengan uji dua sisi terhadap taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian tersebut antara lain:

1. Apabila r hitung < r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau poin-poin pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dikatakan tidak valid).
2. Apabila r hitung > r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau poin-poin pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dikatakan valid).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Dalam Nasution, (2016: 77) *reliable* ialah suatu alat pengukuran absolut yang dirancang untuk menentukan efek dari satu variabel pada variabel lainnya. Alat ukur digunakan saat waktu yang tidak sama oleh orang yang sama, atau digunakan secara bersamaan atau saat waktu yang tidak sama oleh individu yang tidak sama.

Uji reliabilitas berfungsi untuk menentukan apakah instrumen di mana kuesioner bisa dipakai melebihi satu kali akan menghasilkan data yang konsisten, setidaknya oleh responden yang sama. Terdapat formula yang bisa dilakukan dalam mengukur reliabilitas salah satunya yaitu rumus *Spearman Brown*:

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1+r_{pm}} \text{ Rumus 3.4 Spearman Brown}$$

Sumber: (Sanusi, 2017: 83)

Keterangan :

r_{sb} = nilai reliabilitas instrumen

r_{pm} = nilai korelasi product moment

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Dalam Priyatno, (2012: 144) uji normalitas dilaksanakan dengan tujuan memeriksa apakah nilai residu yang didapatkan oleh regresi terdistribusi secara normal atau tidanya. Uji kolmogorov smirnov ialah pemeriksaan normalitas yang paling sering dilakukan. Data yang telah diubah menjadi *Z-Score* dan dianggap normal merupakan konsep dasar dari uji normalitas. Penerapan uji kolmogorov smirnov mengartikan apabila signifikansi di bawah angka 0,05 berarti data yang akan diuji memiliki ketidaksamaan yang signifikan dengan data normal baku, berarti data tersebut tidak normal.

Gunakan grafik histogram dan grafik *porability plot* untuk memeriksa normalitas. Cara lain untuk memeriksa normalitas ialah apabila titik-titik tetap berada di dekat garis diagonal, residual bisa dinyatakan menyebar secara normal.

Model memenuhi asumsi normalitas dalam kurva histogram di mana wujud kurva tidak melenceng ke kiri atau kanan atau disebut simetris.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam Priyatno, (2012: 151) multikolinearitas ialah kondisi di mana model regresi antara variabel independen dianggap lengkap atau mendekati lengkap. Hubungan antara variabel independen seharusnya tidak ada dalam model regresi yang baik. Apabila variabel bebas satu sama lain terkait, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Tujuan memahami multikolinearitas bisa dengan melakukan satu hal yaitu memperhatikan nilai VIF (*variance inflating factor*) dari nilai analisis regresi. Apabila hasil $VIF > 10$ maka terjadi gejala multikolinearitas yang tinggi.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam Priyatno, (2012: 158) tujuan dari uji heteroskedastisitas ialah untuk memeriksa kondisi di mana varian residual dari model regresi terjadi secara berbeda dalam satu pengamatan dengan yang lainnya. Jika perbedaan antara satu hasil residual dan yang lainnya identik, maka itu dikatakan homoskedastisitas sedangkan dikatakan heteroskedastisitas jikalau berbeda. Model regresi yang baik ialah homoskedastisitas atau tidak adanya heteroskedastisitas.

Penggunaan teknik glejser, gejala heteroskedastisitas diuji saat menyiapkan model regresi termasuk residu absolut dengan variabel independen. Jika seluruh variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap absolut residual $\alpha = 0,05$ akibatnya heteroskedastisitas tidak terjadi pada model regresi.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam Sanusi, (2017: 134) regresi linear berganda umumnya ialah perpanjangan atas regresi linear sederhana, seperti meningkatkan total variabel independen yang dulunya satu atau lebih. Dalam persamaan matematika, regresi linear berganda dirumuskan antara lain, yaitu:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$	Rumus 3.5 Regresi Linear Berganda
-------------------------------	--

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Y	= variabel terikat
X1 & X2	= variabel bebas
a	= konstanta
b1 & b2	= koefisien regresi
e	= variabel pengganggu

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Sanusi, (2017: 136) koefisien determinasi (R^2) juga dikatakan sebagai koefisien determinasi berganda dan identik terhadap koefisien r^2 . R juga serupa dengan r, tapi fungsinya bervariasi (kecuali untuk regresi linier sederhana) R^2 menerangkan bagian perbedaan pada *variable dependent* (Y) yang dijelaskan *variable independent* secara bersamaan. sedangkan, r^2 menilai kelebihan persamaan regresi, yakni menawarkan perbedaan persentase dalam jumlah *variable dependent* (Y) yang dijelaskan dari *variable independent* tunggal (X). Selanjutnya, r ialah koefisien korelasi yang menerangkan kedekatan hubungan linier antar dua variabel, hasilnya mungkin positif dan negatif. Kemudian R ialah

koefisien korelasi majemuk yang menghitung tingkat hubungan antar *variable dependent* (Y) terhadap seluruh *variable independent* yang menggambarkan kesamaan, dan hasilnya akan positif.

Persamaan regresi linear berganda dapat lebih bagus jikalau hasil koefisien determinasi (R^2) bertambah tinggi (hampir mencapai 1) serta cenderung menambah hasilnya seiring dengan meningkatnya jumlah *variable independent*.

3.5.5. Uji Hipotesis

Menurut Sanusi, (2017: 144) Pengujian hipotesis digunakan untuk memeriksa signifikansi nilai koefisien regresi linier berganda dengan parsial dan penelitian dalam menarik kesimpulan untuk mendukung atau menentang asumsi itu. Hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1 atau H_a) yaitu bagian dari pernyataan hipotesis.

Peneliti melakukan dua teknik saat uji hipotesis yakni uji T serta uji F pada studi ini.

3.5.5.1. Uji T

Menurut Priyatno, (2010: 68) uji t dilakukan agar memahami apakah setiap *variable independent* masing-masing berpengaruh secara signifikan terhadap *variable dependent*.

Formula uji T antara lain, yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.6 Uji T

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Keterangan : b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

3.5.5.2. Uji F

Dalam Priyatno, (2010: 67) uji F dilakukan agar memahami apakah *variable independen* secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap *variable dependent*.

Formula saat menghitung F_{hitung} antara lain, yakni:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Rumus 3.7 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel bebas

Dalam Priyatno, (2010: 67) kriteria pengambilan keputusan antara lain, yaitu:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Tempat yang dijadikan sasaran pada penelitian ini yaitu PT Frozen King Mulia di Batu Ampar, Kecamatan Batu Ampar, Kelurahan Kampung Seraya, Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Susunan penelitian dilaksanakan selama 14 pertemuan terhitung sejak September 2019 hingga Februari 2020 sampai selesainya penyusunan penelitian ini.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■										
Pembuatan Kuesioner				■	■									
Penyebaran Kuesioner					■	■	■	■						
Pengelolaan Data								■	■	■				
Analisis Hasil Pengujian										■	■	■		
Kesimpulan												■	■	■

Sumber: Peneliti (2019)