

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT NIAGA TEHNIK**

SKRIPSI



**Oleh:
Anto Wijaya
150910299**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT NIAGA TEHNIK**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Anto Wijaya
150910299**

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 03 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Anto Wijaya

150910299

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT NIAGA TEHNIK**

SKRIPSI

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

Oleh :

Anto Wijaya

150910299

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

Batam, 03 Agustus 2019

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

ABSTRAK

PT Niaga Teknik adalah perusahaan yang bergerak di bidang supplier minyak pelumas atau oli. Inti dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Niaga Teknik di Kota Batam. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 konsumen yang melakukan pembelian pada PT Niaga Teknik di kota Batam dan sampel penelitian sebanyak 109 responden dan Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel *probability sampling* dengan mendistribusikan kuesioner kepada semua konsumen dari 109 responden. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis linier berganda dan didukung dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, berdasarkan hasil t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,833 > 1,98260$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,313 > 1,98260$) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Niaga Teknik, berdasarkan hasil uji nilai f hitung $223.458 > 3.08$ (F tabel) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada PT Niaga Teknik di kota Batam.

Kata kunci: Kualitas Produk; Promosi; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

PT Niaga Teknik is a company engaged in supplying lubricants or oil. The essence of this research is to improve product quality and promotion of customer satisfaction at PT Niaga Teknik in Batam City. This research method uses a quantitative descriptive approach. The population in this study were 150 consumers who made purchases at PT Niaga Teknik in Batam city and a sample of 109 respondents and the sampling technique in this study used probability sampling samples by distributing questionnaires to all consumers from 109 respondents. Data were analyzed using multiple linear analysis methods and supported by SPSS. The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, based on the results of t with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($9.833 > 1.98260$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction based on the results with $t_{count} > t_{table}$ ($4.313 > 1.98260$) and a significant value of $0.000 < 0.05$. Product quality and promotion simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction of PT Niaga Teknik, based on the test results of the calculated f value of $223.458 > 3.08$ (F table) and the significance value of $0.000 < 0.05$. It can be concluded that product quality and promotion simultaneously have a positive effect on customer satisfaction at PT Niaga Teknik in Batam city

Keywords: *Product quality; Promotion; Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. 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.
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 Bisnis Universitas Putera Batam yang dengan tulus hati telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya dalam memberikan bimbingan, petunjuk, perhatian dan pengarahan yang sangat berharga bagi penulis dalam rangka penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang telah selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.
8. Para responden atas partisipasi dan dukungannya.
9. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

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

Batam, 03 Agustus 2019

Anto Wijaya
150910299

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	8
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Secara Teoritis	10
1.6.2. Secara Praktis	10
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Teori Dasar	12
2.1.1. Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	12
2.1.1.2. Strategi Kepuasan Konsumen.....	13
2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.2. Kualitas Produk	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk.....	15
2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk.....	16
2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk.....	17
2.1.3. Promosi.....	18
2.1.3.1. Pengertian Promosi.....	18
2.1.3.2. Tujuan Promosi.....	19
2.1.3.3. Indikator Promosi.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.4. Hipotesis.....	26
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain Penelitian.....	29
3.2. Operasional Variabel.....	29

3.2.1.	Variabel Independen	29
3.2.2.	Variabel Dependen	30
3.3.	Populasi dan Sampel	31
3.3.1.	Populasi	31
3.3.2.	Sampel	32
3.4.	Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4.1.	Teknik pengumpulan Data	33
3.4.2.	Alat Pengumpulan Data	34
3.5.	Metode Analisi Data	34
3.5.1.	Analisi Deskriptif	35
3.5.2.	Uji Kualitas Data	35
3.5.2.1.	Uji validitas	35
3.5.2.2.	Uji Reabilitas	36
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	37
3.5.3.1.	Uji Normalitas	37
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	37
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.4.	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1.	Uji Regresi Berganda	38
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi	39
3.5.5.	Uji Hipotesis	40
3.5.5.1.	Uji T	41
3.5.5.2.	Uji F	41
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	42
3.6.1.	Lokasi Penelitian	42
3.6.2.	Jadwal Penelitian	42
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
4.1.	Hasil Penelitian	43
4.1.1.	Profil Responden	43
4.1.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	44
4.1.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.1.2.	Uji Kualitas Data	45
4.1.2.1.	Hasil Uji Validitas	45
4.1.2.1.1.	Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)	46
4.1.2.1.2.	Uji Validitas Variabel Promosi (X2)	46
4.1.2.1.3.	Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	47
4.1.3.	Uji Asumsi Klasik	49
4.1.3.1.	Hasil Uji Normalitas Data	49
4.1.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	51
4.1.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
4.1.4.	Uji Pengaruh	53
4.1.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	53
4.1.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R ²)	54
4.1.5.	Uji Hipotesis	55

4.1.5.1.	Hasil Uji T.....	55
4.1.5.2.	Hasil Uji F.....	56
4.2.	Pembahasan.....	57
BAB V.....		59
SIMPULAN DAN SARAN.....		59
5.1.	Simpulan.....	59
5.2.	Saran.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....		61

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2 1. KERANGKA PEMIKIRAN	26
GAMBAR 4.1. HISTOGRAM HASIL UJI NORMALITAS	49
GAMBAR 4.2. NORMALITAS P-P PLOT	50
GAMBAR 4.3. HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	52

DAFTAR TABEL

TABEL 1.1. DATA PENJUALAN PT NIAGA TEHNIK JANUARI S/D DESEMBER 2018 ...	4
TABEL 1.2. MACAM-MACAM VARIAN PRODUK	5
TABEL 1.3. JENIS-JENIS PROMOSI	7
TABEL 2.1. PENELITIAN TERDAHULU	20
TABEL 3.1. OPERASIONAL X (KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI)	30
TABEL 3.2. OPERASINAL VARIABEL Y (KEPUASAN KONSUMEN)	30
TABEL 3.3. POPULASI	31
TABEL 3.4. JADWAL PENELITIAN.....	42
TABEL 4.1. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN USIA	43
TABEL 4.2. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN.....	44
TABEL 4.3. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN STATUS.....	44
TABEL 4.4. DISTRIBUSI TABEL RESPONDEN BERDASARKAN PENDIDIKAN	45
TABEL 4.5. HASIL UJI VALIDITAS KUALITAS PRODUK (X_1)	46
TABEL 4.6. HASIL UJI VALIDITAS PROMOSI (X_2)	47
TABEL 4.7. HASIL UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)	47
TABEL 4.8. HASIL UJI RELIABILITAS DATA.....	48
TABEL 4.9. HASIL UJI KOLMOGOROV-SMIRNOV	51
TABEL 4.10. HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	51
TABEL 4.11. HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA	53
TABEL 4.12. HASIL UJI DETERMINASI (R^2)	55
TABEL 4.13. HASIL UJI T	56
TABEL 4.14. HASIL UJI F.....	57

DAFTAR RUMUS

RUMUS 3.1.SLOVIN	32
RUMUS 3.2.KORELASI PRODUK MOMEN	36
RUMUS 3.3.REGRESI LINEAR BERGANDA	39
RUMUS 3.4. KOEFISIEN DETERMINASI	40
RUMUS 3.5.T HITUNG	40
RUMUS 3 6. UJI T	41
RUMUS 3.7. UJI F	41

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1.** Formulir Kuesioner
- Lampiran 2.** Data Profil Responden
- Lampiran 3.** Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 4.** Hasil Pengolahan Data
- Lampiran 5.** Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 6.** Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 7.** Surat Keterangan Penelitian Balasan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di jaman yang semakin maju seperti saat ini semua orang memerlukan sepeda motor maupun mobil untuk beraktivitas, Seiring perkembangan perekonomian dan transportasi yang pesat, Sepeda motor dan mobil sangat diperlukan oleh banyak orang. Mesin pada alat transportasi seperti sepeda motor selain membutuhkan bahan bakar, mesin pada sepeda motor juga membutuhkan minyak pelumas atau oli untuk dapat meningkatkan performa pada mesin dan kinerja kendaraan serta dapat menjaga keawetannya.

Perubahan dunia usaha saat ini yang sangat pesat dan cepat membuat perusahaan merespon perubahan yang terjadi, masalah yang ada pada perusahaan ialah bagaimana cara dia membuat konsumen tetap royal agar perusahaan tetap berdiri tegak dalam menghadapi perkembangan dunia usaha jika melakukannya pemasaran dengan benar.

Kemajuan di bidang perekonomian saat ini sudah membawa banyak perkembangan yang cukup pesat di bidang usaha salah satu contohnya perusahaan distributor. Sejalan itu banyak perusahaan distributor yang bergerak di bidang minyak pelumas atau oli. Agar perusahaan bisa berdiri tegak dalam memenangkan persaingan perusahaan harus meningkatkan di bidang pemasaran seperti promosi dan juga tetap memperhatikan pada kualitas produk perusahaan tersebut agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen perusahaan itu sendiri.

Kepuasan konsumen ialah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang dilihat dari hasil perbandingan persepsi kinerja atau hasil produk dengan harapan (Razak, 2016: 59). Jika seseorang merasa puas artinya kinerja melebihi harapan dan sebaliknya apabila seseorang merasa kecewa artinya kinerja tidak sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Salah satu cara yang dipakai perusahaan agar mampu memuaskan keinginan konsumen ialah kualitas, meningkatkan kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah kinerja.

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Ada yang tidak kalah penting dari kualitas yaitu produk, karena produk mempunyai arti penting untuk perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempunyai produk perusahaan juga tidak bisa melakukan apapun dari usahanya. Produk harus disesuaikan dengan permintaan pasar agar bisa berhasil dan juga disesuaikan untuk kebutuhan pembeli dengan kata lain produk lebih diorientasikan untuk keinginan kepuasan konsumen atau pasar.

Kualitas produk adalah faktor yang sangat penting untuk meningkatkan nilai kepuasan konsumen (Manus, 2015: 696). Agar mempunyai nilai jual yang lebih perusahaan harus bisa meningkatkan kualitas produk dan membuat penawaran yang berbeda dengan para pesaingnya. Oleh karena itu perusahaan harus lebih

memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan pesaing lainnya. Kualitas produk bisa dikatakan cerminan dari kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang meliputi daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk.

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran produk ataupun jasa (Handoko, 2017:62-72). Promosi ialah sebagian besar dari kegiatan pemasaran dan komunikasi secara tidak langsung yang disampaikan perusahaan melalui media ataupun menyebarkan brosur yang bertujuan untuk membujuk dan mempengaruhi konsumen. Sebaik apapun produk jika konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak meyakini bahwa produk itu berguna untuknya maka mereka tidak pernah membelinya. Promosi memiliki arti luas tentang kegiatan yang efektif agar bisa mendorong pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

PT Niaga Teknik adalah distributor yang bergerak di sektor supplier minyak pelumas atau oli motor merek Shell yang berada di Batam. perusahaan ini beralamat di JL. Laksamana Bintan Komplek Tanah Mas Blok G No.3 Sei Panas.

Masalah Kepuasan Konsumen pada minyak pelumas atau oli Shell yaitu dapat dilihat dari data penjualan pada tahun 2018 yang perlu mendapatkan perhatian serius dari perusahaan, karena mengalami penurunan terus-menerus secara drastis dan menjadi salah satu hal yang dikhawatirkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1. Data Penjualan PT Niaga Teknik Januari s/d Desember 2018

No	Bulan	Total Penjualan Dalam 1 Tahun
1	Januari	Rp: 1.240.569.078
2	Februari	Rp: 1.113.455.130
3	Maret	Rp: 1.006.487.085
4	April	Rp: 978.947.548
5	Mei	Rp: 931.567.020
6	Juni	Rp: 814.890.589
7	Juli	Rp: 767.787.188
8	Agustus	Rp: 731.850.052
9	September	Rp: 614.023.852
10	Oktober	Rp: 529.528.348
11	November	Rp: 495.528.525
12	Desember	Rp: 368.592.017

Sumber: PT Niaga Teknik 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas tertera transaksi pada januari s/d desember tahun 2018 semakin lama terus menurun dilihat dari data penjualan tersebut, sehingga perusahaan mendapatkan sedikit keuntungan dan semakin tertinggal dengan para pesaingnya. Dalam hal ini perusahaan bertujuan agar meningkatkan penjualan dan memperhatikan kepuasan konsumen sehingga konsumen mau memilih produk minyak pelumas atau oli merek shell dan akan dapat bersaing pada produk minyak pelumas atau oli dari merek lain.

Masalah kualitas produk pada minyak pelumas atau oli Shell yaitu karena jenis produknya yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan, terutama dari varian-varian produk minyak pelumas atau oli Shell. Untuk varian minyak pelumas atau oli Shell perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik untuk bersaing dengan kompetitor, karena varian produk dari shell masih sedikit dibandingkan dengan para pesaingnya sehingga konsumen tidak

mempunyai banyak pilihan pelumas yang cocok dengan sepeda motor yang digunakan sebagai transportasi sehari-hari.

Tabel 1.2. Macam-macam Varian Produk

No	Pelumas / Oli	Varian Produk	Ukuran
1	Castrol	Castrol Activ 2T Low Smoke	24 x 0,7 Liter
		Castrol Outboard	18 Liter
		Castrol Activ 4T	24 x 0,8 Liter
		Castrol Activ 4T	24 x 1 Liter
		Castrol Go 4T	24 x 0,8 Liter
		Castrol Go 4T	24 x 1 Liter
		Castrol Power1 4T	24 x 0,8 Liter
		Castrol Power1 4T	24 x 1 Liter
		Castrol Power1 Racing	24 x 1 Liter
		Castrol Power1 Matic 4T	24 x 0,8 Liter
		Castrol Power1 Matic 4T	24 x 1 Liter
		Castrol Sooter Gear Oil	12 x 0,120 ML
		Castrol Activ Matic	12 x 0,8 Liter
		2	Pertamina
Enduro 4T	24 x 0,8 Liter		
Enduro Racing	6 x 1 Liter		
Enduro Sport	6 x 1 Liter		
Enduro Gear Matic	24 x 0,120 ML		
Enduro Matic 10w-30	6 x 1 Liter		
Enduro Matic 10w-30	6 x 0,8 Liter		
Enduro Matic 20w-40	6 x 1 Liter		
Enduro Matic 20w-40	6 x 0,8 Liter		
3	Shell	Shell Advance Ax3	12 x 0,8 Liter
		Shell Advance Ax5	12 x 0,8 Liter
		Shell Advance Ax5	12 x 1 Liter
		Shell Advance Ax7	12 x 0,8 Liter
		Shell Advance Ax7	12 x 1 Liter
		Shell Advance Matic 10w-30	12 x 0,8 Liter
		Shell Advance Matic 10w-40	12 x 0,8 Liter

Sumber: PT Niaga Teknik 2018

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas bisa dikatakan bahwa varian produk masih sedikit dari pada pesaing minyak pelumas atau oli khususnya seperti Castrol yang

memiliki varian produk yang banyak, sehingga konsumen yang ingin membeli produk minyak pelumas atau oli mempunyai banyak pilihan dan ketika konsumen cenderung merasa penasaran dengan varian produk yang baru dapat dengan mudah untuk mencoba varian produk minyak pelumas atau oli favoritnya. Dalam hal ini untuk varian produk minyak pelumas atau oli Shell perusahaan belum menemukan inovasi yang terbaik sehingga konsumen yang ingin membeli produk minyak pelumas atau oli Shell minim pilihan dan akan sulit untuk menemukan varian produk yang diinginkan seperti varian produk yang sudah ada pada produk minyak pelumas atau oli dari kompetitor lainnya.

Demi memenuhi kepuasan konsumen para perusahaan yang bergerak dibidang minyak pelumas atau oli banyak melakukan strategi pemasaran. Salah satu contohnya dengan banyak melakukan kegiatan promosi. Hal ini menyebabkan posisi minyak pelumas atau oli Shell menjadi tergeser jika pada perusahaan sedikit melakukan kegiatan promosi. Promosi yang ditawarkan akan memberikan nilai tambah bagi konsumen dan membuat konsumen tertarik kepada produk itu sendiri dan akan membelinya karna merasa puas.

Tabel 1.3. Jenis-jenis Promosi

No	Pelumas / Oli	Pembelian	Bonus
1	Castrol	2 Karton	1 Botol Oli Matic dan Potongan Rp:2000/botol
		2 Karton	1 Botol Oli Matic Dan Baju Mekanik 2pcs
		6 Karton	3 Botol Oli Matic dan Rp:2000/botol
		6 Karton	3 Botol Oli Matic dan 24 pcs gantungan kunci
		10 Karton	10 Botol Oli Matic
		10 Karton	5 Botol Oli Matic Dan Voucher Belanja Rp:200.000
		15 Karton	Voucher Belanja Rp:500.000
		15 Karton	Logam Mulia 1 gram
2	Pertamina	2 Karton	Rp:2000/botol
		2 Karton	2 Botol oli Matic
		4 Karton	1 pcs Baju Mekanik dan Rp:2000/botol
		4 Karton	12 pcs gantungan kunci dan Rp:2000/botol
		10 Karton	Rp:3000/botol dan potongan Rp:50.000 Setelah Pelunasan
		10 Karton	Rp:3000/botol,2 pcs Baju Mekanik dan 12 pcs gantungan kunci
3	Shell	2 Karton	1 Botol Oli Matic
		2 Karton	Rp:1000/botol
		4 karton	2 Botol Oli matic dan Rp:1000/botol
		4 Karton	2 Botol Oli Matic dan 12 pcs gantungan kunci
		6 karton	3 Botol Oli Matic dan Rp:2000/botol
		6 karton	3 Botol Oli Matic dan 3 pcs Baju Mekanik

Sumber: PT Niaga Tehnik 2018

Berdasarkan Tabel 1.3 diatas dilihat bahwa berdasarkan promosi yang dilakukan minyak pelumas atau oli Shell lebih sedikit dibandingkan para kompetitor lainnya seperti minyak pelumas atau oli Castrol yang banyak memberikan bonus kepada konsumen yang melakukan pada pembelian tertentu. dalam hal ini promosi yang dilakukan minyak pelumas atau oli Shell kurang menarik konsumen untuk melakukan pembelian, oleh sebab itu perusahaan agar meningkatkan promosi pada minyak pelumas atau oli Shell sehingga dapat bersaing dengan para kompetitor lainnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Niaga Tehnik”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Beranjak dari hal diatas, Masalah yang timbul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kepuasan Konsumen minyak pelumas atau oli Shell mengalami penurunan dapat dilihat dari data penjualan pada PT Niaga Tehnik tahun 2018.
2. Kualitas produk minyak pelumas atau oli Shell memiliki varian produk yang sedikit. Minyak pelumas atau oli Shell masih minim inovasi pada varian produknya.
3. Promosi pada minyak pelumas atau oli Shell masih sedikit dibandingkan dengan para kompetitor lainnya.

1.3. Batasan Masalah

Agar masalah yang diteliti tidak menyimpang dari pembahasan yang diambil, maka peneliti memberikan batasan masalah yang bersangkutan dengan penelitian ini adalah:

1. Produk yang dijakdikan penelitian adalah minyak pelumas atau oli merek Shell.
2. Penelitian ini dilakukan pada PT Niaga Tehnik yang beralamat JL. Laksamana Bintan Komplek Tanah Mas Blok G No.3 Sei Panas Kota Batam.

3. Penelitian ini diarahkan untuk konsumen yang pernah membeli produk minyak pelumas atau oli Shell pada PT Niaga Tehnik.
4. Penelitian ini membatasi masalah penelitian dengan hanya membahas tentang produk minyak pelumas atau oli Shell.

1.4. Rumusan Masalah

Berlandaskan hal diatas, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Niaga Tehnik.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Niaga Tehnik.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Niaga Tehnik.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Secara Teoritis

Dapat dijadikan sebagai acuan sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen khususnya di PT Niaga Teknik. Diharapkan dengan penelitian ini dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan terutama dalam informasi terkait kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Secara Praktis

Secara praktik, manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini bagi berbagai pihak antara lain:

1. Bagi Karyawan

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan pengetahuan serta gambaran tentang kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat kepada pihak manajemen PT Niaga Teknik dan perusahaan-perusahaan lainnya dalam rangka meningkatkan kemajuan dan kelancaran dalam melaksanakan aktivitas organisasi dalam mengikuti persaingan global terutama dengan memanfaatkan kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Universitas putera Batam

Hasil penelitian berguna untuk menambah wawasan mengenai kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga dapat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kepuasan Konsumen

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 196) ada banyak ahli yang berupaya untuk mendefinisikan kepuasan konsumen berlandaskan pendapat masing-masing. Walaupun tidak ada satu pendapat atau definisi tunggal yang menjadi patokan mengenai kepuasan konsumen, tetapi inti dari pendapat para ahli sama dalam hal mananggapi tentang kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul sesudah menyamakan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap hasil atau kinerja yang di inginkan.

Menurut (Razak, 2016: 59) Kepuasan adalah rasa senang seseorang yang dapat dibuktikan dari hasil produk ataupun kinerja yang diimpikan. Pada umumnya setiap usaha bertujuan untuk mencari keuntungan, dan hal itu tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran yang dimaksud dalam hal ini adalah yang dimana sudah di pikirkan terlebih dahulu, agar sasaran ke konsumen lebih tepat dan akurat.

Menurut (Tumbuan, 2019: 572) kepuasan yang didorong atas kemauan individu lebih memiliki kepuasan tersendiri. Hal yang mendesak terciptanya keinginan dapat membuat diri sendiri menjadi terlihat berbeda dari pada yang lain maupun yang ada di lingkungan itu sendiri. Maka dari itu suatu keinginan harus diciptakan atau di dorong sebelum memenuhi motifnya.

2.1.1.2. Strategi Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 202) terjadinya suatu strategi kepuasan konsumen bisa menimbulkan usaha keras dari para pesaing dan memerlukan anggaran yang lebih banyak agar bisa menguasai atau merebut konsumen suatu perusahaan. Apabila mau meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap perusahaan maka perusahaan harus mempunyai strategi untuk jangka panjang dan memerlukan komitmen yang kuat, baik dari segi anggaran maupun sumber daya manusianya. ada 3 cara agar strategi yang dipadukan mampu untuk merebut dan guna meningkatkan kepuasan pada konsumen yaitu:

1. Strategi *Relationship Marketing*

Pertukaran transaksi antara pembeli dan penjual adalah strategi lanjutan dan tidak akan berakhir setelah pembelian selesai. Dengan kata lain, kolaborasi berkelanjutan dengan konsumen pada akhirnya akan mengarah pada loyalitas konsumen dan bisnis yang berulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menyediakan layanan yang bukan hanya pesaing. Hal ini membutuhkan banyak biaya, sumber daya manusia, dan upaya berkelanjutan untuk menciptakan layanan berkualitas.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantees*

Fokus strategi adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, dan akan menjadi sumber kekuatan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan dan kinerja perusahaan. Selain itu, akan

meningkatkan bonus bagi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Priansa, 2017: 210-211) ada lima indikator yang mengangkuat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Harapan (*Expectations*)

Harapan konsumen terhadap barang atau jasa telah terbentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Ketika melakukan pembelian, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima akan memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Produk maupun layanan yang mampu memenuhi konsumen akan memuaskan konsumen itu sendiri.

2. Kinerja (*Performance*)

Konsumen mengalami kinerja aktual dari suatu barang atau jasa saat mereka menggunakannya, tanpa terpengaruh oleh harapannya. Konsumen akan puas ketika kinerja barang atau jasa yang sebenarnya berhasil.

3. Perbandingan (*comparison*)

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen merasa puas ketika harapan sebelum membeli sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

4. Pengalaman (*experience*)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.

5. Konfirmasi (*Confirmation*) dan Diskonfirmasi (*Disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmation* atau *disconfirmation*.

2.1.2. Kualitas Produk

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Ginantra, 2017: 1516) kualitas produk memainkan peran penting dalam perusahaan, karena tanpa produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan upaya apapun dari perusahaan. Dengan adanya produk berkualitas, konsumen akan puas dan dipercaya. Kepuasan juga menjadi masalah yang perlu dipertimbangkan produsen. Tingkat kepuasan, keinginan, dan harapan pembeli yang akan melakukan pembelian ulang atau loyalitas yang berkelanjutan.

Menurut (Maramis, 2018: 1659) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan kemahirannya, termasuk daya tahan keseluruhan, akurasi, kehandalan, kemudahan operasi, perbaikan produk, dan atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kombinasi keseluruhan dari karakteristik produk, yang dihasilkan oleh pemasaran, teknik produksi dan pemeliharaan, sehingga

produk tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan konsumen atau pelanggan.

Menurut (Tombeng, 2019: 893) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Ini termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan pemeliharaan produk serta atribut berharga lainnya. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk terkait erat dengan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk semua produk, keandalan, akurasi, kemudahan operasi dan pemeliharaan, dan atribut berharga lainnya.

2.1.2.2. Faktor-faktor Kualitas Produk

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

1. kinerja
2. keragaman produk
3. keandalan
4. kesesuaian
5. daya tahan dan ketahanan
6. kemampuan pelayanan
7. kemampuan pelayanan
8. kualitas yang dipersepsikan

2.1.2.3. Indikator Kualitas Produk

Menurut (Septiani, 2018: 105) kualitas mencerminkan semua indikator kutipann produk yang membawa manfaat bagi pelanggan. Kualitas produk dalam bentuk barang atau jasa ditentukan oleh indikator-indikatornya yaitu :

1. Kinerja ialah karakteristik operasi suatu produk utama, seperti kemudahan dan kenyamanan.
2. Fitur adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
3. Kesesuaian yaitu sejauh mana karakteristik operasi utama dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Daya tahan yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
5. Reliabilitas adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
6. Estetika (*Aesthetics*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indra, misalkan model atau desain yang artistik, warna dan sebagainya.
7. Kesan kualitas (*Perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena

terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

2.1.3. Promosi

2.1.3.1. Pengertian Promosi

Menurut (Setiawan, 2015: 285) promosi bersifat intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau layanan. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba barang baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak varian, mengoyahkan promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (tanpa berencana untuk membeli dimuka), atau berusaha untuk mendekatkan diri kepada pengecer.

Menurut (Yanuar, 2017: 67) promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran, yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Tidak peduli seberapa bagus produk itu, jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu berguna untuknya, maka mereka tidak akan mau membelinya. Pada dasarnya, promosi ialah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk memberitahukan atau mengirimkan produk ke pasar yang arahkan ke tempat yang baik. Tujuan pertama promosi yaitu untuk memberkan informasi, menghipnotis, membujuk dan meningkatkan konsumen.

Menurut (Rasmansyah, 2017: 24) Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk merangsang permintaan, yang berarti komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarluaskan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya

bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3.2. Tujuan Promosi

Menurut (Setiawan, 2015: 286) tiga hal utama yang menjadi tujuan promosi yaitu:

1. Menginformasikan pasar adalah mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dengan menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
2. Membujuk pelanggan sasaran adalah membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merk tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk dan mendorong pembeli untuk belanja saat itu.
3. Mengingatkan adalah mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat serta pembeli tetap ingat akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan walaupun tidak ada kampanye iklan.

2.1.3.3. Indikator Promosi

Menurut (Putera, 2017: 100) promosi penjualan yang tepat dalam memproduksi produk diantara lain:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi yang dilakukan satu kali melalui media promosi.
2. Promosi yang berkualitas adalah tolak ukur untuk kemajuan promosi.
3. Jumlah promosi adalah nilai atau jumlah promosi yang ditawarkan oleh konsumen.

4. Waktu promosi adalah waktu bagi perusahaan untuk menjadikan kesempatan emas untuk berpromosi.
5. Penentuan atau penerapan target promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian terdahulu

Penelitian (tahun)	Variabel	Judul Penelitian	Hasil
(Razak, 2016: 65)	<i>Product Quality and Price on Customer Satisfaction</i>	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	<i>From this, we can pull out a conclusion that a better product quality through the conformity of product and competitive price through affordable price can increase customer value. By considering the functional value of the product, it will ensure the maintenance of healthy teeth and freshness of the mouth and increase customer satisfaction, so that customers are interested in re-purchase. The important finding from this research is that the functional value of toothpaste product is still not enough to be the proper major consideration in satisfying the customers. However, it is precisely the quality of the product that complies a</i>

			<p>standardization of a toothpaste which could create a satisfaction. Related to the design of structural equation modeling in this study, future researchers are advised to test the product competitiveness as the mediator of customer value towards customer satisfaction. The research of Respati (2010) explained that the power of product competitiveness can be measured by several indicators such as conformance to design specification, product performance, product durability, and product reliability.</p>
(Rasmansyah, 2017: 29)	<p>Service Quality, and Promotion, Customer Satisfaction, customer loyalty</p>	<p>The effect of service quality and promotion to customer satisfaction and implication of customer loyalty in vehicle financing company in Jakarta Indonesia</p>	<p>1. There is a significant simultaneous influence between service quality and promotion variable on customer satisfaction in Adira Finance, where F arithmetic is bigger than F table $(9,170 > 3,09)$ with significance $0.000b < 0,05$.</p> <p>2. There is significant simultaneous influence between service quality variable and promotion to customer loyalty in Adira Finance, where</p>

			<p><i>F</i> count is bigger than <i>F</i> table (18,502 > 3,09) with significance 0.000b < 0,05.</p> <p>3. There is a significant partial influence between customer satisfaction variable on customer loyalty in Adira Finance, where <i>t</i> count is greater than <i>t</i> table (3,767 > 1,661) with significance 0,000 < 0,05.</p> <p>4. There is a significant simultaneous influence between service quality and promotion on loyalty through customer satisfaction in Adira Finance, where <i>F</i> count is greater than <i>F</i> table (18,759 > 2,70) with significance 0.000b < 0,05</p>
(Ginantra, 2017: 1520)	<p><i>Promotion, Product Quality, Brand Image, and Price On Customer Satisfaction and brand Switching Decision</i></p>	<p><i>Effects of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision</i></p>	<p>Based on results of the discussion above, it can be drawn the conclusion as follow:</p> <p>1. The promotion has positive and significant effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city.</p> <p>2. The promotion has negative and significant effects directly on the brand switching of XL card users in Denpasar city.</p> <p>3. The product</p>

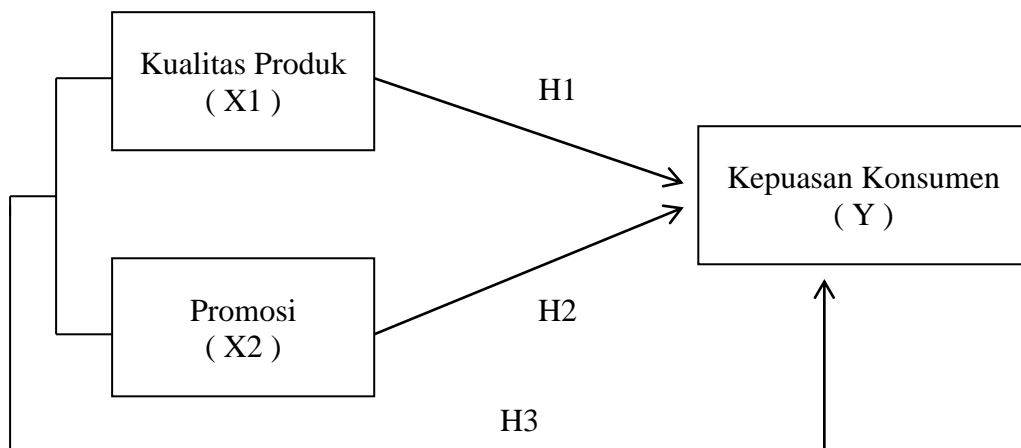
			<p><i>quality has positive and significant effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city.</i></p> <p><i>4. The product quality has negative effects directly on the brand switching of XL card user customers in Denpasar city but the effects are insignificant.</i></p> <p><i>5. The brand image has positive and significant effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city.</i></p> <p><i>6. The brand image has negative effects directly on the brand switching of XL card user customers in Denpasar city but the effects are insignificant.</i></p> <p><i>7. The price has negative effects directly on the satisfaction of XL card user customers in Denpasar city but the effects are insignificant.</i></p> <p><i>8. The price has positive and significant effects directly on the brand switching of XL card user customers in Denpasar city.</i></p> <p><i>9. The customer satisfaction has negative effects directly on the brand switching of XL card</i></p>
--	--	--	--

			<i>user customers in Denpasar city but the effects are insignificant.</i>
(Handoko, 2017: 71-72)	Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan	<p>Dari penjelasan sebelumnya maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 20,9% 2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Harga terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 16,2%. 3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan. Besarnya pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 63,6%. 4. Promosi, Harga

			<p>dan Kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.</p>
(Tombeng, 2019: 899)	Kualitas pelayanan, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan pengujian dan pengamatan bahwa untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan t berpengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah majan oci. 2. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk variabel harga ada pengaruh positif dan berpengaruh kepada kepuasan konsumen pada rumah makan oci. 3. Berdasarkan pengujian dan pengamatan untuk

			<p>variabel kualitas produk sebagian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci.</p> <p>4. Berdasarkan pengujian dan pengamatan secara bersama – sama (simultan), variabel kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan oci.</p>
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2 1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini, asumsi ini dipertahankan sebagai tanggapan sementara terhadap masalah yang dipertahankan. Kata sementara, karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori yang relevan, bukan pada fakta empiris

yang diperoleh melalui pengumpulan data. Survei hipotesis adalah survei menggunakan metode kuantitatif. Asumsi yang dipertahankan dalam penelitian ini adalah:

H1: Berpengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Niaga Teknik.

H2: Berpengaruh signifikan antara Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Niaga Teknik.

H3: Berpengaruh signifikan Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen PT Niaga Teknik.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012: 2) metode penelitian adalah metode ilmiah untuk memperoleh data dengan maksud dan tujuan tertentu, yang berarti bahwa kegiatan penelitian didasarkan pada karakteristik ilmiah, yaitu rasionalitas, pengalaman dan sistem. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif untuk validasi metode deskriptif. Jika menggunakan metode penelitian, akan ada hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti, sehingga kesimpulan akan memperjelas citra subjek.

3.2. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemahaman variabel (yang terungkap dalam definisi konsep), secara operasional, praktis, secara signifikan dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (Dependen).

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012: 39) Definisi operasional variabel adalah memahami variabel atau diungkapkan dalam solusi konseptual, operabilitas, kepraktisan, dan perencanaan yang artinya dari objek penelitian. Variabel yang dipakai atas penelitian ini adalah variabel independen dan variabel yang digunakan.

Tabel 3.1.Operasional X (Kualitas Produk dan Promosi)

Variabel X	Indikator	Skala
(X1) Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Daya Tahan 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan Kualitas 	Likert
(X2) Promosi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Frekuensi 2. Kualitas promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketetapan atau Kesesuaian 	Likert

Sumber : Peneliti (2018)

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel yang dipengaruhi dan akan menjadi hasil karena ada variabel independen. Di penelitian ini, variabel dependen yang dimaksud adalah variabel kepuasan konsumen (Sugiyono, 2012: 39).

Dapat dilihat dibawah ini adalah operasi variabel:

Tabel 3.2. Operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Variabel Y	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Kinerja 3. Perbandingan 4. Pengalaman 5. Konfirmasi 	Likert

Sumber : Peneliti (2019)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas atau fitur khusus yang perlu dipertimbangkan oleh peneliti dan menarik kesimpulan. Dengan kata lain, manusia bukan hanya manusia, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi tidak hanya mencakup jumlah objek/subjek yang diperiksa, tetapi juga semua properti yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2012: 80). Populasi yang digunakan ada 150 konsumen yang diambil dari bulan Juli 2018 sampai Desember 2018.

Dari pengertian diatas maka dapat diketahui bahwa populasi yang didapat untuk penelitian tersebut ialah konsumen PT Niaga Tehnik.

**Tabel 3.3. Populasi
Data Konsumen PT Niaga Tehnik di kota Batam**

No	Area Toko	Jumlah Toko/Konsumen
1	Batam Centre	30 Toko
2	Batu Besar	7 Toko
3	Batu Aji	33 Toko
4	Bengkong	23 Toko
5	Tiban	20 Toko
6	Nagoya	12 Toko
7	Punggur	6 Toko
8	Piayu	10 Toko
9	Sei Panas	9 Toko
10	Total	150 Toko

Sumber: PT Niaga Tehnik

3.3.2. Sampel

Sampel adalah pengaturan jumlah populasi dan karakteristik. Jika ada populasi yang besar dan para ilmuwan tidak dapat mempelajari segala sesuatu dalam populasi, misalnya ketika sumber daya, energi dan waktu terbatas, para peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang kami pelajari dari tes ini, menyimpulkan bahwa bisa diterapkan pada populasi. Karena itu, sampel yang dipakai dari populasi benar-benar representatif (Sugiyono, 2012: 81). Metode penelitian ini menggunakan obyektif sampling. Peneliti menggunakan persamaan slovin untuk menentukan sampel dalam penelitian ini. Yaitu :

Keterangan :	$n = \frac{150}{1 + 150(5\%)^2}$
n = Jumlah Sampel	$n = \frac{150}{1 + 150(0,05)^2}$
N= Ukuran populasi	$n = \frac{150}{1 + 150(0,0025)}$
e = Tingkat kesalahan = 5%	$n = \frac{150}{1 + 0,375}$
$\frac{N}{1+N(e)^2}$	$n = \frac{150}{1,375}$
	$n = 109,09$

Rumus 3.1. Slovin

Dari perhitungan sampel diatas, terdapat sebanyak 109 konsumen dari penelitian ini dan dihitung menggunakan rumus Slovin.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel dari populasi dan harus dilakukan untuk benar-benar mewakili sampel nyata dan menggambarkan keadaan sebenarnya dari populasi. Ada dua cara teknik pengambilan sampel dalam studi umum (Sugiyono, 2012: 218), yaitu :

1. Pengambilan sampel acak (*Probability Sampling*) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota dari populasi yang dipilih sebagai anggota sampel.
2. Pengambilan sampel tidak acak (*Non-Probability Sampling*) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang-peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi sebagai sampel.

3.4.1. Teknik pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan merupakan faktor penting dalam keberhasilan penelitian, tentang cara mendapatkan data, siapa sumbernya dan alat yang digunakan. Teknik untuk mengumpulkan data saat menulis makalah ilmiah ini adalah.

1. Jenis data

Data yang dihasilkan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang terdiri dari :

- a. Satu data kualitatif, yaitu data dalam bentuk kalimat. Para peneliti memperoleh data dari subjek penelitian dan sumber lain yang terkait dengan variabel penelitian.

- b. Data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka atau data kuantitatif angka, diperoleh dari hasil kuesioner yang dijawab oleh responden.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah cara untuk mencari data dan informasi dalam penelitian. Ada beberapa cara untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu:

1. Observasi

Teknik yang mengumpulkan data dengan model pengamatan terhadap objek baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Kuesioner

Teknik yang mengumpulkan data dengan gaya menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden agar responden bisa menjawabnya dengan benar.

3.5. Metode Analisi Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang dibutuhkan untuk mengolah data yang didapat dari kuesioner, yang dianalisis menggunakan metode statistik. Manajemen data ini menggunakan analisis data menggunakan program SPSS.

3.5.1. Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan gambaran atau menggambarkan data yang dikumpulkan apa adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Statistik deskriptif dapat digunakan ketika peneliti hanya menggambarkan data sampel dan tidak ingin menarik kesimpulan yang berlaku untuk populasi dari mana sampel diambil. Kriteria untuk masalah adalah:

3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasikan uji kualitas data, harus dibagi menjadi dua, yaitu efektivitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji validitas

Uji validitas adalah keakuratan antara data yang terjadi dalam penelitian dan manjuran yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Oleh karena itu, data valid adalah data berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dan data aktual yang terjadi pada subjek penelitian. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah korelasi *moment product pearson*.

Menurut (Wibowo, 2012b: 35) jika alat pengukur mampu benar-benar mengukur data dan sanggup mengungkapkan data tentang fenomena pemeriksaan yang akurat, kuesioner di katakan valid. Setiap pertanyaan item dari variabel penelitian diuji efektivitasnya menggunakan uji korelasi *pearson*. Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan. Dalam

hal ini, para peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0.5% / $\alpha = 0,05$. Jika tingkat kepentingannya dibawah tingkat signifikan, pernyataan itu dianggap sah.

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

r_{xy} = korelasi antara x dengan y

x_i = nilai x ke- i

y_i = nilai y ke- i

n = banyaknya nilai

(Sugiyono, 2011: 228)

Rumus 3.2.Korelasi Produk Momen

Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti pernyataan tersebut dinyatakan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total item yang dinyatakan valid.

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, itu berarti bahwa pernyataan tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, maka pernyataan tersebut tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reabilitas

Menurut (Wibowo, 2012: 52) pengujian reliabilitas adalah indikator seberapa baik perangkat pengukuran dapat menampilkan reliabilitas. Tes ini digunakan untuk menentukan dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode uji reliabilitas yang digunakan saat ini adalah metode *alpha cronbach*, yang digunakan dalam bentuk skala likert atau skala skor untuk tes, misalnya pada skala 1-5 / 1-7. Tes ini menghitung koefisien alfa. Jika r alpha positif dan r alpha $>$ r_{tabel} $df = (a,n-2)$, data dikatakan dapat diandalkan.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menyediakan pra-tes atau pra-tes perangkat atau peralatan yang digunakan untuk pengumpulan data, format data, dan jenis data yang diproses lebih lanjut dari kesimpulan dari data awal yang diperoleh. Bisa bertemu artinya, penaksir tidak memihak linier terbaik atau *Best Linier Unbiased Estimator* atau *Blue*. Untuk melihat apakah model regresi yang dihasilkan dapat menghasilkan penduga yang baik, anda perlu menguji asumsi klasik.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 63) tes normal dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal. Model regresi terbaik adalah model regresi berdistribusi normal. Tes normalitas dapat dilakukan menggunakan histogram regresi residu terstandarisasi, analisis chi-square, dan nilai-nilai kolmogrov-Smirnov. Jika probabilitas adalah sig atau kedua belah pihak $> \alpha$, maka kurva nilai residual standar dikatakan normal. $\text{Sig} > 0,05$.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) dalam persamaan regresi multikolinier, itu tidak bisa terjadi. Ini berarti bahwa tidak ada korelasi bebas untuk membentuk persamaan. Ketika model persamaan terjadi, fenomena multikolinieritas berarti bahwa ada korelasi antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika model persamaan adalah tanda multikolinieritas, itu berarti bahwa variabel independen yang sama berkorelasi.

Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinier adalah dengan menggunakan alat uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Variabel independen dikorelasikan dengan variabel independen lainnya dengan melihat nilai VIF. Nilai VIF <10 menunjukkan bahwa model tidak memiliki hubungan antara variabel independen.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono, 2012: 93) model ini memiliki masalah heteroskedastisitas. Ini berarti bahwa varian variabel tidak identik atau ada dalam model. Gejala ini juga dapat diartikan sebagai varian ketimbang residual dalam pengamatan model regresi dalam model. Pengujian untuk gejala-gejala ini membutuhkan tes heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat anda menggunakan untuk menjalankan tes.

Dalam penelitian ini, uji varian heteroskedastisitas digunakan untuk uji Park Gleyser dengan mengkorelasikan nilai residu absolut dengan masing-masing variabel independen. Model tidak mengalami ketimbang jika nilai probabilitas signifikan $\alpha > (0,05)$.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda menunjukkan bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen. Apa yang dapat dibuktikan menggunakan analisis ini adalah bentuk dan arah hubungan yang muncul antara variabel independen dan dependen. Ini memungkinkan anda

untuk menentukan nilai estimasi atau perkiraan nilai masing-masing variabel independen terhadap ketergantungan (Wibowo, 2012: 126). Regresi berganda dalam notasi sebagai berikut:

Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Keterangan:

\hat{Y} = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan secara bersamaan untuk menentukan jumlah atau persentase kontribusi terhadap pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel non-independen (Wibowo, 2012: 135). Dengan demikian faktor total yang ditampilkan menunjukkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi aktual. Faktor ini dapat diartikan sebagai persentase atau persentase keanekaragaman Y (variabel dependen) yang dijelaskan oleh X (variabel independen). Dengan kata lain, faktornya adalah untuk mengukur

kontribusi variabel X (gratis) terhadap keragaman variabel Y (terikat), atau ada buku yang menjelaskan efeknya. Secara umum, persamaan untuk menentukan koefisien determinasi (KD) adalah:

Rumus 3.4. Koefisien Determinasi

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan

R^2 = Koefisien Determinasi

rx_1y_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan y

rx_2y_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.5.5. Uji Hipotesis

Pada umumnya Uji statistik T mengarah kepada sejauh mana pengaruh variabel independen secara individu menerangkan variasi variabel dependen,

Rumus T hitung adalah :

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

Rumus 3.5.T hitung

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Total sampel

Nilai t_{hitung} ini akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan taraf kesalahan tertentu.

Kaidah dalam uji ini adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$.

3.5.5.1. Uji T

Uji t ini adalah tes yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan rata-rata dari dua sampel yang tidak terkait (Wibowo, 2012: 138). Jika ada perbedaan, tes mempertimbangkan metode mana yang lebih tinggi pada saat yang sama. Jenis yang digunakan untuk tes ini adalah data interval atau rasio skala.

Secara matematis, rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2 + (n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Rumus 3 6. Uji T

3.5.5.2. Uji F

Uji F juga dikenal sebagai uji ANOVA, yang merupakan analisis varian. Kegunaan uji-f hampir sama dengan uji-t, yang digunakan untuk menganalisis apakah ada perbedaan rata-rata atau median data. Namun perbedaan hanya pada set data, pada uji f, set data uji dapat melebihi dua kelompok (Wibowo, 2012 : 138). Hitung nilai F yang dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$F = \frac{\sum(Y-\bar{Y})^2 - k}{\sum(Y-\bar{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{regresi}}{MS_{residual}}$$

Rumus 3.7. Uji F

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Niaga Teknik. Studi ini dijadwalkan berlangsung dari April hingga Agustus 2019. Tahap dan jadwal penelitian ditunjukkan pada Tabel 3.5 dibawah ini.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Studi ini dilakukan dari April hingga Agustus 2019. Pengumpulan data dilakukan selama jam kerja, dari jam 08.00 pagi hingga jam 17.00 sore.

Tabel 3.4.Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan																			
	Apr-19				Mei-19				Jun-19				Juli-19				Agt-19			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■	■	■	■																
Studi Kepustakaan					■	■	■	■	■	■	■	■								
Metodologi Penelitian										■	■	■								
Penyebaran Kuesioner													■	■	■	■				
Pengolahan Data																	■	■	■	■
Kesimpulan																				■

Sumber: Peneliti (2019)