

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Abraham Tawarik Sihombing

150910422

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar sarjana



Oleh:

Abraham Tawarik Sihombing

150910422

**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 diperguruan 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 dikemudian 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, 06 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

Abraham Tawarik Sihombing
150910422

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA PT CAPELLA DINAMIK
NUSANTARA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Abraham Tawarik Sihombing

150910422

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 06 Agustus 2019

**Hervenzus, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Industri otomotif pada era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat, terutama pada kendaraan bermotor roda dua. Hal ini yang menjadi peluang bagi setiap pengusaha di bidang kendaraan bermotor terutama pada merek Honda yang memiliki distributor salah satunya PT Capella Dinamik Nusantara harus lebih cermat dalam bersaing di bidangnya. Atas dasar tersebut diambil judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang untuk membeli motor di PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam. Sampel dalam penelitian ini mencapai 205 responden dengan menggunakan rumus slovin. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam, dinyatakan ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,083 > 0,05$. Hipotesis kedua yaitu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam, dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$. Sedangkan hipotesis ketiga yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam dinyatakan diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The automotive industry in the era of globalization is currently experiencing rapid development, especially in two-wheeled motorized vehicles. This is an opportunity for every entrepreneur in the field of motor vehicles, especially in the Honda brand which has a distributor, one of which is PT Capella Dinamik Nusantara, which must be more careful in competing in their fields. On this basis, the title "The influence of service quality and product quality on customer satisfaction on PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City" was taken. This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City. This study uses quantitative research and data dissemination through questionnaires. The population of this study is consumers who come to buy a motorbike at PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City. The sample in this study reached 205 respondents using the Slovin formula. Based on the results of the first hypothesis test, the quality of service does not significantly influence customer satisfaction at PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City, which was declared rejected. This is evidenced by the significance value of service quality on consumer satisfaction by $0.083 > 0.05$. The second hypothesis is that product quality has a significant effect on customer satisfaction in PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City, declared acceptable. This is evidenced by the significance of product quality on consumer satisfaction by $0,000 < 0,05$. While the third hypothesis, namely the influence of service quality and product quality together have a significant effect on customer satisfaction at PT Capella Dinamik Nusantara in Batam City, it was declared acceptable. This is evidenced by the significance value of service quality and product quality together with customer satisfaction of $0,000 < 0,05$.

Keywords: *Service Quality, Product Quality, 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 Skripsi ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan program studi strata 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. Bapak Suhardianto, S.hum., M.pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Sagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku pembimbing yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang selama ini telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa, nasehat dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu dan mendukung hingga selesainya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan karunia-Nya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Teori Dasar	13
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	13
2.1.2 Kualitas Produk.....	16
2.1.3 Kepuasan Konsumen	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	22
2.3 Kerangka Berpikir	24
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian	26
3.2 Operasional Variabel	26
3.3 Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi Penelitian.....	29
3.3.2 Sampel Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Analisis Deskriptif	33
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	33

3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.4	Uji Pengaruh	36
3.5.5	Uji Hipotesis	38
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.6.2	Jadwal Penelitian	39
BAB IV		41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Profil Responden	41
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	43
4.2	Hasil Penelitian.....	44
4.2.1	Analisis Deskriptif	44
4.2.2	Uji Kualitas Data.....	65
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	69
4.2.4	Uji Pengaruh	73
4.2.5	Uji Hipotesis	75
4.3	Pembahasan	77
BAB V.....		79
SIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Simpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA		81
LAMPIRAN		
Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian		
Lampiran 3. Surat Balasan Penelitian		
Lampiran 4. Kuesioner		
Lampiran 5. Hasil Nilai Tabulasi Data		
Lampiran 6. Hasil Uji Validitas		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	24
Gambar 4.1 Grafik Histogram.....	70
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plots.....	70
Gambar 4.3 Diagram Scatterplot.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Keluhan Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara	4
Tabel 1.2 Perbandingan Kekurangan dan Kelebihan Merek Honda, Yamaha dan Suzuki.....	6
Tabel 1.3 Data Penjualan Motor pada PT Capella Dinamik Nusantara Tahun 20188	
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
Tabel 3.2 Skala Likert	32
Tabel 3.3 Range Validitas	34
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas	34
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 4.4 Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1)	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.1	45
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.2.....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.3.....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.4.....	47
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.5.....	48
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.6.....	48
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.7.....	49
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.8.....	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.9.....	50
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X1.10.....	51
Tabel 4.15 Deskriptif Kualitas Produk (X2).....	52
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.1	53
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.2.....	53
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.3.....	54
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.4.....	55
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.5.....	55
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.6.....	56
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.7.....	57
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.8.....	57
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.9.....	58
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan X2.10.....	59
Tabel 4.26 Deskriptif Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.1	60
Tabel 4.28 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.2.....	61
Tabel 4.29 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.3.....	62
Tabel 4.30 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.4.....	62

Tabel 4.31 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.5.....	63
Tabel 4.32 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.6.....	64
Tabel 4.33 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.7.....	64
Tabel 4.34 Hasil Analisis Deskriptif Item Pertanyaan Y.8.....	65
Tabel 4.35 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	66
Tabel 4.36 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2).....	66
Tabel 4.37 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	67
Tabel 4.38 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1).....	68
Tabel 4.39 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2).....	68
Tabel 4.40 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (X1).....	69
Tabel 4.41 Hasil Uji Normalitas	69
Tabel 4.42 Hasil Uji Multikolinieritas	71
Tabel 4.43 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72
Tabel 4.44 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	73
Tabel 4.45 Hasil Uji Koefisien Determinasi	74
Tabel 4.46 Hasil Uji T (Uji Parsial).....	75
Tabel 4.47 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	76

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Sampel Slovin.....	30
Rumus 3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda.....	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif di era globalisasi saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, ini ditandai dari jumlah kendaraan yang sangat banyak baik dari roda empat maupun roda dua membuat pengusaha otomotif menjadikan usaha tersebut sangat menjanjikan, terutama pada negara Indonesia yang mayoritas penduduknya menggunakan kendaraan tepatnya sepeda motor tidak diragukan bahwa setiap anggota keluarga memiliki kendaraan bermotor mereka masing-masing, hal ini disebabkan karena motor merupakan alat yang sangat berguna baik untuk kebutuhan pekerjaan maupun pribadi. Kegunaan tersebut juga yang memicu banyaknya kendaraan bermotor menjadikan peluang usaha otomotif sangat berkembang dengan begitu pengusaha harus lebih cermat lagi agar konsumen datang dan membeli produk yang mereka tawarkan. Semakin banyaknya permintaan atas produk tersebut menjadikan banyak juga pesaing dalam mengambil peluang dari permintaan tersebut, ini mengharuskan agar setiap pengusaha dapat lebih unggul dari pesaing yang ada, hal tersebut menjadikan sebuah tantangan untuk lebih baik lagi dalam pengembangan setiap usaha.

Honda merupakan salah satu merek ternama dalam industri otomotif tidak hanya kendaraan beroda empat Honda juga memiliki kendaraan bermotor yang sangat dipercaya oleh peminatnya dari dulu sampai sekarang menjadikan produk ini

sangat digemari baik dewasa maupun anak muda, ini disebabkan setiap tahunnya merek Honda selalu menciptakan inovasi baru sesuai keinginan konsumen yang membuat konsumen akan tetap menggunakan produk tersebut. Tentu tidak hanya merek tersebut yang melakukan inovasi-inovasi baru, merek ternama lainnya juga memiliki potensi besar pula dalam memenuhi kebutuhan konsumen seperti merek Yamaha dan Suzuki yang merupakan pesaing dari merek Honda, maka dari itu Honda harus lebih mengetahui keinginan konsumen dan menarik hati konsumen agar mau menggunakan merek Honda.

Pengusaha harus cermat dalam menanggapi kepuasan konsumen karena ini menjadi tantangan tersendiri, dikarenakan setiap merek pasti memiliki kelemahan maupun keunggulan atas produk yang mereka pasarkan, salah satu hal yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen ialah baik dari kualitas pelayanan maupun kualitas produk. Kualitas pelayanan sangat berpengaruh dikarenakan sebegus apapun suatu produk yang ditawarkan jika pelayanannya buruk maka konsumen akan memilih untuk berpindah ke produk yang lain, dikatakan seperti itu karena kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat erat hubungannya tidak heran konsumen akan berpaling untuk memilih produk yang lain.

Setiap konsumen juga sangat menginginkan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan, dimana produk tersebut dapat bermanfaat dan memiliki daya tahan atas suatu produk terutama motor, jika produk yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pasti konsumen merasa kecewa dan mengakibatkan tidak akan membeli produk tersebut lagi. Hal ini menjadikan suatu kualitas produk sangat

berpengaruh atas kepuasan konsumen terlihat dari tidak kecewanya konsumen membuat konsumen akan kembali lagi untuk membeli produk yang sangat didambakan bahkan bisa jadi konsumen akan merekomendasikan produk tersebut baik kepada keluarga, teman, maupun masyarakat sekitar. Hal ini menjadikan dampak positif bagi perusahaan yang menjualkan produk tersebut.

Perusahaan PT Capella Dinamik Nusantara merupakan salah satu distributor kendaraan bermotor tepatnya pada merek motor Honda. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang yang ada di Batam salah satunya: Tembesi, Batam Center, Tiban, Nagoya dan Bengkong. Peneliti melakukan penelitian tepatnya di Batam Center yang berlokasi di Komplek Mahkota Niaga Blok C No. 1-2, perusahaan ini didirikan pada tahun 2009 yang menjadikan perusahaan ini sangat berperan sebagai distributor yang ternama dengan memasarkan sepeda motor bermerek Honda menjadi salah satu motor yang paling digemari setiap tahunnya dengan inovasi-inovasi yang membuat produk Honda masih bertahan sampai sekarang. Setiap pengusaha sangat menginginkan perusahaan yang dijalankannya mengalami kemajuan setiap tahunnya untuk itu maka sebagai distributor dituntut agar jumlah penjualan yang dipasarkan meningkat yang menjadikan perusahaan tersebut dapat dikatakan berkembang maupun maju.

Menurut (Tuju & Loindong, 2018: 1798) kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan, kepercayaan, perhatian, dan

keyakinan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Pengusaha yang tidak memberikan pelayanan yang memuaskan akan mengalami pengurangan jumlah konsumen yang datang dan menjadikan perusahaan itu tidak berkembang maupun bangkrut.

Tabel 1.1 Daftar Keluhan Konsumen PT Capella Dinamik Nusantara

Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan Tahun 2018					
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
Belum menerima plat motor	1	2	1	2	4	3
Belum menerima STNK dan BPKB	1	2	2	3	4	5
Ketersediaan aksesoris tidak lengkap	4	3	5	6	3	5
Motor mati tiba-tiba	2	3	4	3	4	3
Servis motor	3	2	4	5	6	9
Jumlah	11	12	16	19	21	25

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Dari data di atas ditemukan bahwa masih banyaknya keluhan yang harus diselesaikan dapat dilihat pada bulan Januari 2018 jumlah keluhan yang ada sebesar 11 permasalahan dan pada bulan Februari 2018 jumlah keluhan sebesar 12 permasalahan yang dimana naik sebesar 1 permasalahan dari bulan sebelumnya dan terus meningkat kembali pada bulan Maret 2018 jumlah keluhan sebesar 16 permasalahan yang dimana naik sebesar 4 permasalahan dari bulan sebelumnya dan terus meningkat kembali pada bulan April 2018 jumlah keluhan sebesar 19 permasalahan dan dimana naik sebesar 3 permasalahan dari bulan sebelumnya dan terus meningkat kembali pada bulan Mei 2018 jumlah keluhan sebesar 21 permasalahan yang dimana naik sebesar 2 permasalahan dari bulan sebelumnya dan

terus meningkat kembali pada bulan Juni 2018 jumlah keluhan sebesar 25 permasalahan yang dimana naik sebesar 4 permasalahan dari bulan sebelumnya. Jika diperhatikan dalam enam bulan terakhir maka setiap bulannya jumlah peningkatan pada bulan Januari hingga Juni terus meningkat menandakan kurangnya kualitas pelayanan mengakibatkan kepuasan konsumen menurun. Hal ini dapat dilihat dari lamanya beberapa pengerjaan dalam pengurusan kelengkapan motor misalnya plat motor, dokumen resmi: Surat Tanda Nomor Kendaraan (STNK) dan Buku Pemilik Kendaraan Bermotor (BPKB), ketersediaan aksesoris yang tidak lengkap, motor mati tiba-tiba, dan servis motor menandakan kualitas pelayanan yang masih kurang baik.

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 109-119) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan di bidang distributor pasti menawarkan suatu produk yang dimana terdapat pada PT Capella Dinamik Nusantara memasarkan suatu produk untuk dijual, maka dari itu perusahaan ini harus memiliki sebuah produk yang berkualitas maka dari itu pengusaha harus lebih menunjukkan bahwa yang dipasarkan tidak kalah dari para pesaingnya dalam bidang kendaraan bermotor.

Diketahui setiap produk pasti memiliki kekurangan maupun kelebihan, salah satu kekurangan produk yang terdapat pada perusahaan PT Capella Dinamik Nusantara dengan merek Honda dibandingkan merek Yamaha dan merek Suzuki dapat dilihat pada tabel di bawah dimana masih terdapatnya kekurangan-kekurangan

atas produk yang dimiliki setiap merek industri otomotif ternama yang ada di Indonesia yang menyebabkan kurangnya kepuasan konsumen.

Tabel 1.2 Perbandingan Kekurangan dan Kelebihan Merek Honda, Yamaha dan Suzuki

Merek Motor	Kekurangan	Kelebihan
Honda	Desain body ketinggalan jaman Motor bebek tidak terdapat <i>double</i> cakram <i>Spare part</i> mahal <i>Body</i> motor mudah goyang	Irit bahan bakar Bengkel resmi tersebar menyeluruh <i>Spare part</i> mudah ditemukan <i>Resale value</i> tinggi
Yamaha	Getaran mesin terasa <i>Resale value</i> rendah Pelek motor mudah baling	Desain <i>body</i> bagus Bengkel resmi tersebar menyeluruh <i>Body</i> motor kencang <i>Spare part</i> mudah ditemukan
Suzuki	<i>Spare part</i> langka dan mahal <i>Resale value</i> rendah Bengkel resmi jarang Desain kurang inovasi	Supensi atau <i>shock breaker</i> bagus Irit bahan bakar Mesin awet Tenaga mesin besar

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Dari data di atas ditemukan masih banyaknya kekurangan-kekurangan yang terdapat pada produk di setiap merek yang ada salah satunya pada merek Honda yaitu: dimana desain *body* masih dikatakan ketinggalan jaman dibandingkan pesaing dari produk merek lain, motor bebek tidak terdapat *double* cakram yang mengakibatkan kecepatan pengereman tidak maksimal, *spare part* yang mahal, *body* mudah goyang saat motor dalam kecepatan tinggi maupun medan berlubang. Pada merek Yamaha juga memiliki kekurangan yaitu: getaran mesin terasa saat motor berkecepatan tinggi, *resale value* rendah, pelek motor mudah baling disebabkan

kurangnya kualitas logam dalam pembuatan pelek tersebut. Pada merek Suzuki juga memiliki kekurangan yaitu: *spare part* langka dan mahal dimana keseringan barang harus di inden terlebih dahulu, *resale value* rendah, bengkel resmi jarang, desain kurang inovasi. Penilaian atas merek produk yang buruk mengakibatkan kurangnya kualitas produk, dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa masih banyaknya kekurangan-kekurangan yang dimiliki setiap produk baik dari merek Honda, Yamaha, maupun Suzuki yang mengakibatkan masih kurangnya kualitas produk terutama pada PT Capella Dinamik Nusantara yang memasarkan merek Honda.

Menurut (Tuju & Loindong, 2018: 1798-1807) kepuasan konsumen merupakan hal penting bagi setiap perusahaan jasa dan barang. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang, dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa merupakan hal penting memenuhi kepuasan konsumen. Permasalahan yang ditemukan pada PT Capella Dinamik Nusantara ialah dengan tidak datangnya lagi konsumen mengakibatkan kurangnya jumlah penjualan yang dapat merugikan pihak perusahaan, hal ini dapat dilihat dari perkembangan pada tahun 2018 masih belum mengalami kenaikan yang signifikan. Adapun data penjualan motor pada PT Capella Dinamik Nusantara dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.3 Data Penjualan Motor pada PT Capella Dinamik Nusantara Tahun 2018

Bulan	Penjualan
Januari	76 Unit
Februari	67 Unit
Maret	70 Unit
April	86 Unit
Mei	64 Unit
Juni	59 Unit
Jumlah	422 Unit

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan permasalahan yang ditemukan pada data jumlah penjualan yang naik turun atau berfluktuasi dimana bulan Januari penjualan sebanyak 76 unit dan bulan Februari sebanyak 67 unit dimana jumlah penurunan sebanyak 9 unit dari bulan Januari dan bulan Maret penjualan sebanyak 70 unit yang dimana jumlah kenaikan sebanyak 3 unit dari bulan Februari dan bulan April penjualan sebanyak 86 unit dimana kenaikan dari bulan Maret sebanyak 16 unit dan bulan Mei penjualan sebanyak 64 unit dimana penurunan dari bulan April sebanyak 22 unit dan bulan Juni penjualan sebanyak 59 unit dimana penurunan dari bulan Mei sebanyak 5 unit, dari data yang ditemukan bahwa masih terdapat penurunan penjualan pada bulan tertentu, dalam hal ini maka perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menjalankan kebijakan yang mungkin dapat merugikan perusahaan, dari penurunan penjualan motor tersebut menandakan bahwa masih kurangnya kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara di Kota Batam”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara dan oleh karena itu berdasarkan latar belakang penelitian, sehingga peneliti merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih banyaknya jumlah keluhan konsumen.
2. Meningkatnya jumlah keluhan di setiap bulannya.
3. Masih terdapatnya kekurangan-kekurangan pada produk bermerek Honda.
4. Penilaian atas merek produk yang buruk.
5. Jumlah penjualan motor menurun.
6. Konsumen tidak datang kembali.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan pembahasan penelitian ini tidak melebar kemana-mana, sehingga peneliti memfokuskan dan membatasi penelitian, diantaranya:

1. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

2. Tempat yang dilakukan penelitian adalah cabang PT Capella Dinamik Nusantara di Batam Center.
3. Peneliti melakukan penelitian pada bagian penjualan sepeda motor Honda di PT Capella Dinamik Nusantara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas sehingga peneliti dapat merumuskan masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara?

1.5 Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan penelitian ini juga mempunyai manfaat, baik manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang berguna bagi semua masyarakat. Karena ketika sesuatu itu bermanfaat maka dia akan menjadi pedoman dalam mengambil sebuah keputusan maupun tindakan, berikut peneliti menulis manfaat penelitian sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan referensi bagi pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan dalam menghadapi dan mengatasi permasalahan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen yang terjadi di perusahaan.

1.6.2 Manfaat Praktis

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk peneliti, menambah wawasan peneliti karena dapat mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama kuliah.

2. Untuk PT Capella Dinamik Nusantara, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini perusahaan memperoleh masukan yang positif dan membangun, yang dapat menambah kepuasan setiap konsumen.
3. Untuk peneliti lanjutan, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini peneliti lanjutan dapat menambah wawasan dan menambah pemikiran yang tidak terpikirkan oleh peneliti, melalui penelitian ini peneliti berharap peneliti lanjutan dapat memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan di bidang sumber daya khususnya tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014: 268) kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan keinginan yang diperlukan konsumen untuk menghasilkan kepuasan yang dapat berdampak baik atau buruk tergantung dari penyampaian pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 109-119) kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan menjadikan salah satu keharusan yang dimiliki setiap bidang dalam menghasilkan harapan dari konsumen itu sendiri dengan melakukan pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen agar dapat dirasakannya aktivitas pelayanan yang telah diberikan.

Menurut (Manus & Bode Lumanauw, 2015: 696) kualitas layanan adalah salah satu faktor yang tak kalah pentingnya dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang di tawarkan. Setiap

konsumen pasti menginginkan agar selalu dilayani dengan baik yang menjadikan konsumen tersebut merasa puas dan nyaman.

2.1.1.2 Faktor Pertimbangan Kualitas Pelayanan

Menurut (Suyanto, 2012: 238) meningkatkan strategi mutu pelayanan tidaklah semudah membalikkan telapak tangan atau menekankan saklar lampu, ada banyak faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya:

1. Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

2. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan peran komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi boomerang bagi perusahaan, karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

3. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang maka pelanggan cenderung memerhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014: 282) indikator-indikator kualitas pelayanan:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat dinilai baik.
2. Empati (*Emphaty*), yaitu kesedian karyawan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dalam kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. Kesiapan para karyawan untuk memenuhi keinginan konsumen dengan tanggap dan ramah.

4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
5. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

2.1.2 Kualitas Produk

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Mukti, 2015: 89-110) kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk sangat berpengaruh besar dalam meningkatkan rasa kepuasan yang dihasilkan melalui suatu barang atau produk yang dipasarkan setiap pengusaha menjadikan konsumen agar terpenuhinya keinginan dengan baik sesuai kebutuhan yang diterima.

Menurut (Tjiptono, 2015: 231-232) produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas tentu menjadi kemauan dari kedua belah pihak baik dari konsumen maupun produsen untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011: 10) produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang

dipersepsikan. Produk yang baik adalah produk yang memiliki nilai yang menjadikan barang atau produk tersebut bermanfaat dan berguna sesuai dengan kebutuhan menjadikan tingkat kepuasan dapat diukur atas barang atau produk tersebut.

2.1.2.2 Klasifikasi Produk

Menurut (Tjiptono, 2015: 234) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:

1. Barang (*Goods*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu:

A. Barang tidak tahan lama

B. Barang tahan lama

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.2.3 Siklus Hidup Produk

Menurut (Likmakrisna & Purba, 2017: 79-81) pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase atau tahapan, yaitu:

1. Fase Pengenalan, yaitu periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat pada saat produk dikenalkan dipasar.

2. Fase Pertumbuhan, yaitu penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan.
3. Fase Kematangan atau Kedewasaan, yaitu fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali.
4. Fase Penurunan, yaitu pada fase ini penjualan sedang mengalami penurunan.

2.1.2.4 Indikator-indikator Kualitas Produk

Menurut (Wijayanti, 2012: 13) indikator-indikator kualitas produk:

1. *Performance* atau kinerja produk, kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini merupakan manfaat atau khasiat utama produk yang dibeli.
2. *Reliability* atau keterandalan produk, yaitu peluang suatu produk berasal dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.
3. *Feature* atau fitur produk, yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
4. *Durability* atau daya tahan, yaitu menunjukkan usia produk semakin lama daya tahannya tentu semakin awet maka akan dipersepsikan lebih berkualitas.
5. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan diperbaiki: mudah, cepat, dan kompeten.

6. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk, yaitu menyangkut tampilan produk yang membuat konsumen suka. Ini sering sekali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasannya.
7. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan, yaitu menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 181) kepuasan konsumen ialah suatu keadaan di mana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Harapan konsumen atas suatu barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan merupakan upaya terbaik dalam memenuhi keinginan untuk mencapai kepuasan konsumen maka pengusaha lebih memikirkan tindakan yang dilakukan sesuai dengan harapan-harapan yang dimiliki konsumen.

Menurut (Tuju & Loindong, 2018: 1799) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Konsumen merasa puas setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan-harapan yang temukan sesuai dengan keadaan sebenarnya menghasilkan rasa senang atas manfaat dari sebuah produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut (Septiani, 2018: 102-114) kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang

sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan konsumen terjadi diakibatkan atas peristiwa yang terjadi antara sekarang terhadap pengalaman yang dirasakan menjadikan tolak ukur dalam menilai kepuasan ataupun kekecewaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keluhan Konsumen

Menurut (Sangadji & Sopiah, 2013: 244-245) sejumlah faktor yang mempengaruhi keluhan konsumen telah diidentifikasi. Perilaku keluhan konsumen meningkat apabila:

1. Tingkat ketidakpuasan meningkat
2. Sikap konsumen untuk mengeluh meningkat
3. Jumlah manfaat yang diperoleh dari sikap mengeluh meningkat
4. Perusahaan disalahkan atas suatu masalah
5. Produk tersebut penting bagi konsumen
6. Sumber-sumber yang tersedia bagi konsumen untuk mengeluh meningkat

2.1.3.3 Faktor-faktor yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut (Daryanto & Setyobudi, 2014: 53-54) faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.

2. Harga

Untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.

3. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.

4. Faktor emosional

Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan kemudahan

Konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2011: 453-454) indikator-indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu menanyakan secara langsung kepada konsumen seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)

Kepuasan diukur berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan konsumen diukur dengan cara menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Apabila konsumen merasa puas maka akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian seharusnya didukung dengan hasil penelitian terdahulu sesuai variabel yang diteliti dengan objek yang berbeda. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu dengan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Nama dan Tahun	Hasil Penelitian Terdahulu
1	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha terhadap Kepuasan Konsumen PT. Hasjrat Abadi di Manado	Ralph Edfrans Tuju dan Sjendry Loindong (2018)	Secara simultan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

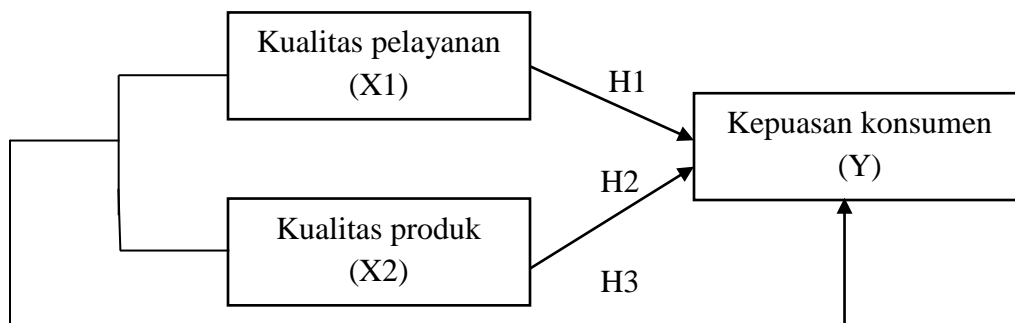
Tabel 2.1 Lanjutan

2	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Alfabeth Store Pasuruan	Abil Fauzan Arifki dan Fullchis Nurtjahjani (2018)	Diketahui bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda	Dahniar Feranita Septiani (2018)	Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Farah Diza, Silcyljeova Moniharapon dan Imelda W. J Ogi (2016)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
5	<i>The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value</i>	Ismail Razak (2016)	<i>The study found that the functional value of the toothpaste product bought by the customer is not optimal yet to be a major consideration to satisfy the customers, it is precisely the quality of the toothpaste product itself that conforming the production standard in advance.</i>

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini terdapat beberapa variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), kualitas produk (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan kosumen (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Data Sekunder, 2019

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara suatu penelitian yang perlu dibuktikan kebenarannya. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relavan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

H3 : Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

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

Menurut (Sedarmayanti & Hidayat, 2011: 206) desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausalitas untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel.

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu objek dengan objek yang lain.

Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen (X) yaitu (X1) kualitas pelayanan (X2) kualitas produk dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen.

3.2.1 Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas atau Independence variable adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain.

variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Biasanya dinotasikan dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah:

Kualitas Pelayanan (X_1)

Menurut (Tjiptono, 2014: 282) indikator-indikator kualitas pelayanan:

1. Berwujud (*Tangible*)
2. Empati (*Emphaty*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Keandalan (*Reliability*)
5. Jaminan (*Assurance*)

Kualitas Produk (X_2)

Menurut (Wijayanti, 2012: 13) indikator-indikator kualitas produk:

1. *Performance* atau kinerja produk
2. *Reliability* atau keterandalan produk
3. *Feature* atau fitur produk
4. *Durability* atau daya tahan
5. *Serviceability* atau kemampuan diperbaiki
6. *Aesthetic* atau keindahan tampilan produk
7. *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2013: 38) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Tjiptono, 2011: 453-454) indikator-indikator kepuasan konsumen:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
3. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)
4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan ialah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014: 268)	1. Berwujud 2. Empati 3. Daya tanggap 4. Keandalan 5. Jaminan

Tabel 3.1 Lanjutan

Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk (Mukti, 2015: 89-110).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja produk 2. Keterandalan produk 3. Fitur produk 4. Daya tahan 5. Kemampuan diperbaiki 6. Keindahan tampilan produk 7. Kualitas yang dirasakan
Kepuasan Konsumen	Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan (Septiani, 2018: 102-114).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan 2. Konfirmasi harapan 3. Minat Pembelian Ulang 4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Sumber: Data Sekunder, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini diambil dari jumlah penjualan yang ada di perusahaan sebanyak 422 konsumen PT Capella Dinamik Nusantara.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2013: 80) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti biasanya melakukan

seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel.

terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain:

1. Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervisi dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemrosesan lebih akurat.
2. Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian adalah Teknik pengambilan sampel *Purposive sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan sekelompok pakar atau *expert*.

Rumus Slovin yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Rumus 3.1 Sampel Slovin

Sumber : (Sanusi, 2012 : 101)

Dimana:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Batas toleransi kesalahan

Dengan menggunakan margin of error sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebesar:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{422}{1 + (422 \times 0,05^2)}$$

$$= \frac{422}{1 + (422 \times 0,0025)}$$

$$= 205,35$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 205,35 responden. Agar penelitian ini menjadi lebih tepat maka sampel diambil menjadi 205 responden. Jadi sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 205 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara

pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang telah membeli motor honda untuk mengetahui data mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dengan menggunakan alat bantu berupa draft atau isian pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012: 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang diukur untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi skor.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 168)

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan dicari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi, langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147). Penyajian data dalam statistik deskriptif adalah melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, perhitungan modus, median, mean, persentase dan perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur (Sanusi, 2012: 77). Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas dari indikatornya adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 37)

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
1,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012 : 36)

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Penelitian ini menggunakan dan menentukan kuesioner reliabel jika alpha cronbach $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau di bawah $0,60$. Reliabilitas juga dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Skor Total Item Pernyataan	Kriteria
$< 0,20$	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Cukup
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya (Priyatno, 2012: 144).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan hisogram regression residual yang sudah di standarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogorov smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika (Wibowo, 2012: 62)

1. Jika nilai kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel atau
2. Nilai probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati

sempurna di antara variabel bebas, korelasinya 1 atau mendekati 1 (Priyatno, 2012: 151).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 87).

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Berbagai macam uji heterokedastisitas yaitu dengan uji Glejser, dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas (Priyatno, 2012: 158).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis untuk mengukur besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel independen. Dalam regresi linier berganda terdapat asumsi klasik yang harus terpenuhi, yaitu nilai residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, tidak adanya

heterokedastisitas dan tidak adanya autokorelasi pada model regresi (Priyatno, 2012: 127).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Rumus.3.2 Persamaan Regresi Linier Berganda

Sumber: (Priyatno, 2012 : 136)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk emprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135).

3.5.5 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu:

3.5.5.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji T dapat dilihat dari hasil output SPSS. Apabila T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} serta tingkat signifikannya ($p = value$) lebih kecil dari 5%, maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak, hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial (Sanusi, 2017: 133).

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji f dimaksudkan untuk melihat kemampuan meyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (Sanusi, 2017: 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda.

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independent secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam. Oleh karena itu pengambilan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian hanya terbatas pada objek yang diteliti. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini akan berlangsung pada bulan Maret 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
Pengajuan judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah data						
Bab IV						

Tabel 3.5 Lanjutan

Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar isi						
Abstrak						
Penyerahan hasil penelitian						

Sumber: Peneliti, 2019