

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Jacky  
160910141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Jacky  
160910141**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2021**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini penulis :

Nama : Jacky  
NPM : 160910141  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang penulis buat dengan judul :

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan penulis, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, penulis bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang penulis peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

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

Batam, 25 Januari 2021



**Jacky**

160910141

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT FOCUS DIGISELLINDO UTAMA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Jacky  
160910141**

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

**Batam, 25 Januari 2021**

*syaifullah*

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Di zaman modern ini, bisa dilihat bahwa banyak perusahaan mulai meningkatkan intensitas persaingan guna memikat perhatian konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka lebih setia dan kecil kemungkinan akan memilih ke perusahaan lain. PT Focus Digisellindo Utama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang produk *smartphone*. Kebutuhan *smartphone* yang meningkat membuat perusahaan saling bersaing untuk menciptakan produk *smartphone* yang bermutu, berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *sampling* jenuh yaitu mengambil seluruh jumlah populasi yang ada yang terdiri dari 120 orang responden. Teknik pengumpulan data digunakan dengan cara penyebaran kuesioner serta studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah regresi berganda yang meliputi: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji T), uji simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Disarankan perusahaan terus menjaga kualitas produk yang dijual selama ini dan mempertahankan kualitas pelayanan yang selama ini sudah diberikan tanpa mengurangi kualitas yang sudah ada.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*In today's competitive environment, we can see that almost all companies are competing in seizing consumers. If consumers are satisfied, they are more loyal and less likely to choose another company. PT Focus Digisellindo Utama is one of the company that engaged in office smartphone product. The amount of competition smartphone product business in the city of Batam, making consumers will buy a smartphone product that is of high quality with satisfying service. This study aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at PT Focus Digisellindo Utama. The sampling technique used is saturated sampling, which is taking all the population numbers consisting of 120 respondents. Data collection techniques are used by distributing questionnaires and literature studies. The analytical method used is multiple regression which includes: validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedastic test, determination (R<sup>2</sup>), partial test (T test), simultaneous test (F test). The results showed that product quality partially had a effect on customer satisfaction. Service quality partially have a effect on customer satisfaction. Product quality and service quality together have a effect on customer satisfaction. It is recommended that the company continue to maintain the quality of products sold so far and maintain service quality without reducing the quality that already exists.*

**Keywords:** *Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan semangat dan doanya kepada penulis;
7. Segenap Manajemen PT Focus Digisellindo Utama yang telah membantu penulis dalam pengumpulan data;
8. Seluruh konsumen PT Focus Digisellindo Utama yang telah bersedia menjadi narasumber dan rela menyediakan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan baik.

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

Batam, 25 Januari 2021



Jacky





## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR RUMUS .....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Kualitas Produk .....	10
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk .....	10
2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk.....	11
2.1.1.3 Tingkatan Produk.....	12
2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk .....	14
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	15

2.1.2.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.2.2.	Ukuran Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.2.3.	Faktor-faktor Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.2.4.	Indikator Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3.	Kepuasan Konsumen .....	18
2.1.3.1.	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	18
2.1.3.2.	Metode–Metode Kepuasan Konsumen.....	19
2.1.3.3.	Manfaat Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3.4.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	20
2.2.	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	25
2.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	26
2.3.3	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	26
2.4.	Hipotesis Penelitian .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1.	Desain Penelitian .....	28
3.2.	Operasional Variabel .....	29
3.2.1.	Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ) .....	29
3.2.1.1.	Kualitas Produk ( $X_1$ ) .....	30
3.2.1.2.	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	30
3.2.2.	Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	31
3.2.2.1.	Kepuasan Konsumen (Y) .....	31
3.3.	Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1.	Populasi .....	33
3.3.2.	Sampel .....	33
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.4.1.	Kuesioner.....	34
3.5.	Metode Analisis Data .....	34
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	34

3.5.2.	Uji Kualitas Data .....	35
3.5.2.1.	Uji Validitas .....	35
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....	37
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....	37
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....	37
3.5.3.2.	Uji Multikolonieritas .....	38
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	38
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	39
3.5.4.1.	Uji Regresi Linier Berganda .....	39
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	40
3.5.5.1.	Uji t (Secara Parsial) .....	41
3.5.5.2.	Uji F (Secara Simultan) .....	41
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	42
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....	42
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	42

#### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	44
4.1.1.	Profil Responden .....	44
4.1.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
4.1.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	45
4.1.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	46
4.1.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
4.1.2.	Analisis Deskriptif .....	49
4.1.2.1.	Analisis Deskriptif Kualitas Produk (X1) .....	49
4.1.2.2.	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2) .....	52
4.1.2.3.	Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y) .....	55
4.1.3.	Uji Kualitas Data .....	59
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas .....	59
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas .....	62
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik .....	63

4.1.4.1.	Uji Normalitas .....	63
4.1.4.2.	Uji Multikolinieritas .....	66
4.1.4.3.	Uji Heteroskedastisitas .....	67
4.1.5.	Uji Pengaruh .....	68
4.1.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	68
4.1.5.2.	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	70
4.1.6.	Uji Pengaruh .....	71
4.1.6.1.	Uji t ( Parsial) .....	71
4.1.6.2.	Uji F (Simultan) .....	74
4.2.	Pembahasan .....	75
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen .....	75
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	76
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	77
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1.	Simpulan .....	78
5.2.	Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....		82
LAMPIRAN .....		83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1.</b> Kerangka Pemikiran.....	27
<b>Gambar 3.1</b> Diagram Alur Penelitian.....	28
<b>Gambar 4.1.</b> Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
<b>Gambar 4.2.</b> Diagram Pie Berdasarkan Usia.....	46
<b>Gambar 4.3.</b> Diagram Pie Berdasarkan Pekerjaan.....	47
<b>Gambar 4.4.</b> Diagram Pie Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
<b>Gambar 4.5.</b> Uji Normalitas Kurva Histogram.....	64
<b>Gambar 4.6.</b> Uji Normalitas Grafik Normal P-P Plot.....	64

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1.</b> Jumlah Keluhan Konsumen Tahun 2020.....	2
<b>Tabel 1.2.</b> Data Penjualan Tahun 2020.....	4
<b>Tabel 2.1.</b> Penelitian Terdahulu.....	22
<b>Tabel 3.1.</b> Operasional Variabel Penelitian.....	31
<b>Tabel 3.2.</b> Penentuan Skor Jawaban Kuesioner.....	34
<b>Tabel 3.3.</b> Kriteria Analisis Deskriptif.....	35
<b>Tabel 3.4.</b> Jadwal Penelitian.....	42
<b>Tabel 4.1.</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
<b>Tabel 4.2.</b> Responden Berdasarkan Usia.....	45
<b>Tabel 4.3.</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
<b>Tabel 4.4.</b> Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	40
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Produk (X1).....	49
<b>Tabel 4.6.</b> Hasil Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan (X2).....	52
<b>Tabel 4.7.</b> Hasil Analisis Deskripsi Kepuasan Konsumen (Y).....	56
<b>Tabel 4.8.</b> Hasil Uji Validalitas Kualitas Produk (X1).....	60
<b>Tabel 4.9.</b> Hasil Uji Validalitas Kualitas Pelayanan (X2).....	61
<b>Tabel 4.10.</b> Hasil Uji Validalitas Kepuasan Konsumen (Y).....	61
<b>Tabel 4.11.</b> Hasil Uji Reliabilitas Data.....	62
<b>Tabel 4.12.</b> Hasil Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	65
<b>Tabel 4.13.</b> Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
<b>Tabel 4.14.</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	67
<b>Tabel 4.15.</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	70
<b>Tabel 4.16.</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	71
<b>Tabel 4.17.</b> Hasil Uji t (Parsial).....	71
<b>Tabel 4.18.</b> Hasil Uji F (Simultan).....	74

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Tabel 3.1.</b> <i>Pearson Product Moment</i> .....	36
<b>Tabel 3.2.</b> Regresi Linier Berganda.....	39





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di zaman modern ini, bisa dilihat bahwa banyak perusahaan mulai meningkatkan intensitas persaingan guna memikat perhatian konsumen. Apabila konsumen merasa puas, maka mereka lebih setia dan kecil kemungkinan akan memilih ke perusahaan lain. Perusahaan mulai memikat perhatian konsumen dan mengungguli kompetitor dengan cara memperhatikan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Kesetiaan ini akan membuat perusahaan yang memiliki pelanggan setia lebih cenderung mampu bertahan terhadap perubahan kondisi ekonomi (Dini & Mashariano, 2017).

Salah satu persaingan yang terjadi saat ini salah satunya pada produk *smartphone*. *Smartphone* sangat di minati dari banyak kalangan saat ini karena selain kegunaannya sebagai alat komunikasi dapat juga di gunakan sebagai sarana hiburan untuk memenuhi kegiatan di rumah. Masyarakat yang bekerja di kota-kota besar harus bekerja keras sepanjang hari sehingga kenyamanan dalam berkomunikasi menjadi faktor yang mempengaruhi produktivitas kerja. Di karenakan kebutuhan *smarthphone* saat ini yang meningkat, membuat perusahaan

saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen melalui produk *smartphone* yang lebih unggul, berkualitas dengan pelayanan yang memuaskan (Saputra, 2018).

Kualitas produk mempunyai peran yang penting setiap terjadinya keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan menimbulkan rasa puas bagi konsumen. Pada umumnya kualitas produk yang dijamin bagus, membuat konsumen puas dan cenderung membeli kembali produk tersebut. Namun apabila kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi maka konsumen merasakan ketidakpuasan dan akan lebih memilih produk yang lain (Aulia & Hidayat, 2017).

Ketepatan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan produk tersebut ke dalam spesifikasi produk jadi merupakan kualitas produk (Windarti & Ibrahim, 2017:3). Menurut (Setyo, 2017:757) kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kemampuan produk guna menjalankan fungsinya, yang meliputi keseluruhan produk, kehandalan, ketepatan, dan mudah dalam beroperasi dan perawatan, serta atribut penting lainnya.

**Tabel 1.1.** Jumlah Keluhan Produk *Smartphone* PT Focus Digisellindo Utama Juni-Desember 2020

No	Bulan	Jumlah keluhan produk
1	Juni	12
2	Juli	15
3	Agustus	14
4	September	19

5	Oktober	23
6	November	26

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah keluhan produk yang konsumen gunakan mengalami kenaikan setiap bulannya. Konsumen sering menyatakan bahwa kualitas produk sudah jadi tidak memenuhi ekspektasi atau tidak memenuhi standar spesifikasi yang diinginkan konsumen seperti pengalaman tidak memuaskan dalam bermain game, sering lemot ketika aplikasi sedang berjalan sehingga konsumen harus pergi ke service center dan menunggu waktu yang cukup lama karena proses membongkar dan memasang ulang kembali *smartphone* tersebut. Padahal, *smartphone* yang ditawarkan oleh PT Focus Digisellindo Utama sudah memenuhi permintaan konsumen, namun dalam kenyataannya masih saja terdapat keluhan mengenai spesifikasi yang tidak sesuai standar yang diinginkan sehingga menyebabkan kenaikan keluhan produk yang konsumen gunakan setiap bulannya.

Selain karena produk yang diberikan tidak memenuhi standar yang diinginkan, pelayanan menjadi pertimbangan lain bagi konsumen saat ingin memutuskan terjadinya pembelian suatu produk. Kebijakan akan membantu konsumen serta memberikan pelayanan cepat tanpa alasan yang jelas akan menyebabkan konsumen menunggu, yang akan menimbulkan kesan negatif terhadap kualitas layanan. Jika layanan gagal, kemampuan menangani layanan secara tepat dengan segera dapat menciptakan kesan positif terhadap kualitas layanan (Marlius,

2017:119). Maka dari itu, penyedia layanan harus mampu mengidentifikasi keinginan konsumen berdasarkan kualitas layanan secara umum dan detail (Handoko, 2017:66).

**Tabel 1.2.** Penjualan *Smartphone* PT Focus Digisellindo Utama bulan Juni - November 2020

No	Bulan	Penjualan
1	Juni	1.047.246.531
2	Juli	1.021.322.765
3	Agustus	954.770.763
4	September	997.889.451
5	Oktober	921.561.729
6	November	887.383.890

Berdasarkan Tabel 1.2. penjualan *smartphone* di mulai dari bulan Juni sampai dengan November 2020 di PT Focus Digisellindo Utama rata-rata mengalami penurunan. Penurunan penjualan diduga karena banyak konsumen menyatakan petugas pelayanan yang melayani konsumen tidak cepat dan tanggap sehingga membuat konsumen harus menunggu lebih lama. Konsumen yang datang ke kantor bukan hanya orang Indonesia saja, tetapi juga ada pengunjung dari beberapa negara tetangga.

Keterbatasan dalam berbahasa asing juga menjadi kendala dalam melayani konsumen yang datang sehingga harus meminta *staff* dari *back office* dan manajer

yang melayani konsumen tersebut. Walaupun konsumen tersebut membeli produk dari PT Focus Digisellindo Utama, tetapi mereka tidak merasakan kepuasan dalam berbelanja.

Strategi kepuasan pelanggan akan membuat kompetitor bekerja keras dan membutuhkan biaya besar untuk menjaring pelanggan perusahaan (Handayani & Pratama, 2018). Kepuasan konsumen merupakan tata cara keseluruhan dari suatu produk atau jasa setelah diperoleh dan digunakan (Febrini et al., 2019:38).

Konsumen mengeluh karena tidak terpenuhinya permintaan mereka sehingga mengakibatkan konsumen memilih produk pengganti yang hampir sama dengan merek lain yang ada. Konsumen juga tidak puas dengan pelayanan yang diberikan karena waktu yang dibutuhkan untuk menunggu pembelian tidak sesuai dengan keinginan mereka terkesan lambat dan melewati dari batas waktu yang ditentukan.

Berlandaskan dengan latar belakang yang ada, maka penulis akan mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Setelah diuraikan latar belakang permasalahan yang sudah dijabarkan, kemudian penulis dapat mengidentifikasi permasalahan antara lain:

1. Terdapat keluhan tentang produk yang di berikan tidak memenuhi standar spesifikasi yang di inginkan konsumen.
2. Pelayanan yang diberikan tidak konsisten menimbulkan kekecewaan pada konsumen.
3. Petugas pelayanan tidak cepat dan tanggap dalam melayani.
4. Keterbatasan dalam berbahasa asing menjadi kendala dalam melayani konsumen yang datang dari luar negeri.

### **1.3 Batasan Masalah**

Dapat dilihat dari banyaknya aspek yang memberikan pengaruh kepuasan konsumen maka penelitian ini lebih terfokus terhadap pembahasan yang diteliti. Batasan dalam penelitian akan dibatasi pada aktivitas berikut:

1. Penelitian hanya dibatasi pada pengunjung yang pernah mengunjungi PT Focus Digisellindo Utama, yang terdapat di Kota Batam.
2. Objek dalam penelitian ini dibatasi hanya pada PT Focus Digisellindo Utama yang bekerja di departemen pemasaran.
3. Responden yang terlibat dalam penelitian ini tertuju pada konsumen yang membeli produk pada PT Focus Digisellindo Utama.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berlandaskan dari uraian latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka persoalan yang diangkat pada penelitian ini dapat diuraikan dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, terdapat tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.



## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan memiliki manfaat, dengan ini manfaat yang terkandung pada penelitian ini, yaitu:

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi referensi sumber pustaka guna mengkaji lebih jauh dampak kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Focus Digisellindo Utama. Besar harapan agar penelitian ini dapat menambah sumber informasi bagi golongan yang memiliki kepentingan yang terkemuka yaitu informasi terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan konsumen.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk banyak pihak sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini nantinya bisa digunakan untuk perusahaan dalam mencapai tujuannya, karena dengan munculnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan perusahaan dapat mengetahui apa aspek yang di lihat konsumen pada saat melakukan pembelian suatu barang.

2. Bagi Peneliti

Studi untuk memperdalam pemahaman permasalahan dalam fakultas ilmu sosial dan humaniora, khususnya terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Besar harapan hasil penelitian ini bisa dijadikan bahan rujukan dan arsip akademik yang bermanfaat, sebagai rujukan bagi kalangan akademik serta sumber rujukan bagi peneliti berikutnya.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk**

Menurut (Diza et al., 2016:111) kualitas produk mengacu pada kemampuan produk guna memberikan nilai yang sesuai atau melebihi ekspektasi atau harapan konsumen. Dengan menemukan ekspektasi konsumen secara keseluruhan, kita dapat melakukan peningkatan nilai produk untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

Kualitas produk adalah sekumpulan fitur serta ciri-ciri produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung (Maulidah et al., 2019:26). Setiap memilih produk yang biasanya ditawarkan, perusahaan wajib melakukan penyesuaian berdasarkan selera konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Jika kualitas produk lebih ada peningkatan maka cara konsumen melakukan pembelian juga mengalami kenaikan yang dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk adalah ciri-ciri produk atau pelayanan yang bergantung pada kemampuannya guna memenuhi kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja produk atau pelayanan, sehingga kualitas sangat berkaitan terhadap nilai dan kepuasan konsumen (Aulia & Hidayat, 2017:2).

Kualitas produk merupakan ciri-ciri produk atau layanan yang memiliki kemampuan guna memenuhi permintaan, dan merupakan kombinasi dari kehandalan, akurasi, kemudahan dan pemeliharaan produk. (Setyo, 2017:757).

Dapat di simpulkan bahwa Kualitas produk merupakan hasil dari kesesuaian antara kebutuhan dan harapan produk yang memenuhi harapan konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

#### **2.1.1.2 Dimensi Kualitas Produk**

Menurut (I. M. B. Dwiarta, 2016:48) terdapat delapan dimensi kualitas yang dapat dipakai guna melakukan analisis kualitas suatu komoditas, yaitu:

1. Performa (*performance*), hal tersebut terkait terhadap fungsi produk dan menjadi fitur utama yang harus diperhatikan konsumen hendak membeli produk tersebut.
2. Fitur (*features*), ini adalah aspek performa kedua, menambahkan fungsi dasar yang berkaitan dengan opsi dan peningkatan tambahan.
3. Keandalan (*reliability*), Hal ini terkait adanya kemungkinan produk berjalan dengan sukses dalam jangka waktu tertentu dalam kondisi tertentu.

4. Ketepatan terhadap spesifikasi (*conformance to specification*), hal ini terkait tingkatan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang sudah ditentukan berdasarkan kebutuhan konsumen.
5. Ketahanan (*durability*), hal ini adalah bentuk kehidupan produk tersebut. Ciri-ciri ini mempunyai hubungan terhadap keawetan produk tersebut.
6. Kemampuan melayani (*service ability*), adalah ciri-ciri yang mempunyai hubungan erat dengan kecepatan, kemampuan, kenyamanan, dan akurasi perawatan.
7. Estetika (*Easthetics*), pada hakikatnya sifat estetika subjektif, yang pada akhirnya berhubungan dengan refleksi pertimbangan diri sendiri dan preferensi.
8. Kualitas dapat dirasakan (*perceived quality*), berhubungan terhadap persepsi konsumen terhadap produk konsumen, misalnya adanya peningkatan harga diri.

### **2.1.1.3 Tingkatan Produk**

Menurut (Kotler & Keller, 2012:128), berdasarkan level, produk dibagi menjadi lima tingkatan, yaitu :

1. Keuntungan Pokok

Keuntungan Pokok mencakup solusi untuk permasalahan pokok yang diperhatikan konsumen saat ingin beli produk atau layanan. Kegunaan

sebenarnya dari produk ini sangat dibutuhkan, dan konsumen akan mengkonsumsi setiap produknya.

## 2. Produk Mendasar

Produk mendasar biasanya mempengaruhi kegunaan sebuah produk paling mendasar.

## 3. Produk yang di harapkan

Produk yang diharapkan merupakan produk biasa dengan bermacam-macam atribut dan kondisi yang biasanya diinginkan dan disepakati guna dibeli, serta gabungan atribut dan mengondisikan produk sesuai ekpektasi konsumen ketika memilih produk.

## 4. Produk Tambahan

Produk tambahan merupakan atribut produk guna memenuhi bermacam-macam fungsi dan pelayanan, yang dapat menghasilkan ekpektasi lebih dan bisa dibandingkan terhadap produk lainnya. Suatu hal yang memberikan perbedaan atas produk yang tersedia dari perusahaan terhadap produk yang diberikan oleh kompetitor.

## 5. Produk Potensial

Produk potensial merupakan macam-macam pergantian yang dapat ditingkatkan untuk produk di era yang akan datang, atau seluruh susunan antara perselisihan dan pergantian yang akan berhadapan dengan produk di era yang akan datang. Dibandingkan dengan perusahaan lain, perusahaan memiliki kelebihan dan nilai tambahan tersendiri pada produknya yang unik.

Dengan cara ini, perbandingan terhadap produk lain, pembeli lebih akan merekomendasikan produk perusahaan.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Margawati, 2020) indikator kualitas produk sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Fitur produk

Sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan atau membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Rasa enak

Kenyamanan dalam memiliki sesuatu serta dapat menimbulkan rasa terhadap sesuatu itu sendiri.

4. Daya tahan produk

Yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak



## **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Layanan adalah produk (tidak berwujud) yang memenuhi kebutuhan pelanggan melalui satu atau lebih aktivitas sebagai hasil dari berlawanan antara produsen dan konsumen (Handoko, 2017:64).

Sedangkan menurut (OHY et al., 2017:2), kualitas layanan dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, juga tepat dalam penyampaian guna menyeimbangkan ekspektasi konsumen

Menurut (Diza et al., 2016:111) Layanan ialah setiap perbuatan yang diberikan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya. Layanan pada intinya tidak nyata serta tidak menimbulkan hak milik. Seluruh bentuk kegiatan yang dilakukan setiap badan usaha guna memberikan layanan serta memenuhi ekspektasi konsumen bertujuan untuk memberikan layanan yang berkualitas.

Menurut (Sinurat et al., 2017:2232) Kualitas layanan hanyalah ukuran untuk mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan konsumen. Yang berarti kualitas pelayanan sangat penting terhadap kemampuan suatu badan usaha atau lembaga tersebut untuk memenuhi kebutuhan atau ekspektasi konsumen atau tamu.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai aktivitas guna mengukur tingkat layanan yang diberikan untuk memenuhi harapan konsumen.

### **2.1.2.2. Ukuran Kualitas Pelayanan**

Adapun beberapa Ukuran kualitas pelayanan menurut (Rangkuti, 2017) yaitu:

1. Hubungan diantara macam-macam dimensi service quality terhadap dimensi kepuasan konsumen.
2. Mengenali penyebab yang memengaruhi kepuasan konsumen.
3. Mengenali dimensi kualitas pelayanan, misalnya ketersediaan, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, harga, komunikasi pemasaran, WOM..
4. Meninjau satu persatu kemampuan dimensi tersebut sampai mengetahui dimensi yang benar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **2.1.2.3. Faktor-faktor Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki konsep dan fakto-faktor yang penting, faktor ini di bagi menjadi 5 faktor. Adapun faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan menurut (Rangkuti, 2017) yaitu:

1. Dimensi berwujud
2. Dimensi jaminan
3. Dimensi keandalan
4. Dimensi cepat tanggap
5. Dimensi empati
6. Dimensi harga
7. Hubungan antar pemasaran komunikasi terhadap kepuasan konsumen
8. Hubungan antar kesan terhadap kepuasan konsumen

## 9. Penyebab adanya peningkatan kepuasan konsumen

### 2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Rangkuti, 2017) adalah sebagai berikut;

1. *Reliability* (Kehandalan); artinya, kekuatan guna melakukan layanan yang dijanjikan secara tetap, andal.
2. *Assurance* (Kepastian); termasuk pemahaman dan keramahan pekerja, serta kelebihan mereka guna menghasilkan loyalitas, sopan santun dan kepercayaan, tanpa disakiti, berisiko atau diragukan.
3. *Tangible* (Berwujud); termasuk penampilan fasilitas, perlengkapan, pekerja, dan alat komunikasi.
4. *Empathy* (Empati); termasuk memahami kepedulian individu terhadap konsumen, mudah berkomunikasi dengan baik serta mengetahui kebutuhan konsumen.
5. *Responsiveness* (Cepat tanggap); artinya, bersedia membangun konsumen dan memberikan layanan yang baik.

### **2.1.3. Kepuasan Konsumen**

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

Kepuasan yaitu tingkatan seseorang dalam merasakan (konsumen) setelah membandingkan hasil kerja yang dirasakan (layanan yang diterima dan dirasakan) dengan nilai ekspektasi (Novita et al., 2019:119).

Kepuasan konsumen berkontribusi pada berbagai aspek penting, seperti membangun kepercayaan konsumen, peningkatan nama baik perusahaan, pengurangan elastisitas harga, pengurangan biaya transaksi dimasa yang akan datang, serta peningkatan efisiensi dan produktivitas pekerja (Sholeh, 2016:7).

Menurut (Septian & Saputra, 2020:46) kepuasan konsumen mengacu pada tahapan persepsi konsumen setelah membedakan apa yang konsumen dapatkan dan apa yang diinginkan konsumen. Jika puas dengan kualitas produk atau pelayanan maka banyak peluang untuk dikonsumsi dalam waktu yang lama.

Menurut (Aulia & Hidayat, 2017:5) kepuasan konsumen yaitu tingkat seseorang merasakan gembira atau mengecewakan yang dihasilkan dengan membandingkan persepsi terhadap kinerja dan harapan produk. Hal ini juga dapat diukur apakah ekspektasi pelanggan terhadap barang atau jasa yang konsisten dengan kinerja produk dan layanan yang sebenarnya.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan gembira atau kecewa terhadap sesuatu, yang bermula dibangun dari kepercayaan kemudian

membandingkan antara persepsi dengan ekspektasi terhadap performa atau hasil produk.

### **2.1.3.2. Metode–Metode Kepuasan Konsumen**

Menurut (B. Dwiarta, 2016:50) terdapat empat metode yang dipergunakan guna mengukur kepuasan konsumen, yakni:

1. Sistem kritik dan saran

Setiap badan usaha yang mengarah terhadap konsumen harus memberikan kesempatan sebanyak mungkin kepada pelanggannya guna berbagi saran, kritikan, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Melalui survei ini, sebuah badan usaha wajib menerima saran langsung dari konsumen, sekaligus memberi tanda-tanda positif kalau badan usaha tersebut peduli dengan konsumennya.

3. *Ghost shopping*

Cara *Ghost shopping* dilakukan dengan memberikan pekerjaan terhadap orang-orang (*ghost shoppers*) guna bertindak sebagai calon pembeli produk atau kompetitor perusahaan. Kemudian, *ghost shoppers* memberi tahu teman mereka tentang keuntungan dan kerugian produk perusahaan mereka sendiri dan produk kompetitor berdasarkan pengalaman pembelian mereka.

4. Analisa kehilangan pelanggan (*Lost customer analysis*)

Metode ini agak unik, dan setiap badan usaha akan mencoba menghubungi konsumen yang sudah memberhentikan pembelian atau berganti produsen. Diharapkan diperoleh informasi tentang alasannya. Info yang di dapat ini sangat bermanfaat untuk setiap badan usaha guna mengadopsi kebijakan lebih lanjut guna peningkatan kepuasan dan kepercayaan pelanggan.

#### **2.1.3.3. Manfaat Kepuasan Konsumen**

Menurut (Saputra, 2018:752) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Hubungan badan usaha terhadap pelanggan menjadi lebih baik.
2. Memberikan dasar-dasar yang baik terhadap pembelian ulang.
3. Selalu membuat dorongan sehingga terbentuknya kepercayaan pelanggan.
4. Menciptakan serta merekomendasikan dari mulut ke mulut (*word of mount*).
5. Laba yang diperoleh meningkat.

#### **2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020:50) ada enam indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen keseluruhan

Untuk kepuasan tidak boleh hanya sebagian dari pelanggan dari perusahaan, diharuskan untuk keseluruhan bila hanya sebagian maka dapat dipastikan terdapat masalah.

## 2. Penilaian pelanggan

Setiap pelanggan tentu mengalami hal dan masalah yang berbeda dengan yang lainnya sehingga juga memberikan penilaian yang berbeda oleh karena itu wajib memberikan setiap pelanggan kebebasan untuk menilai sesuai dengan kondisi dan fakta yang ada.

## 3. Konfirmasi harapan

Sebagai seorang penjual tentu harus ada lakukan berbagai komunikasi termasuk memberikan konfirmasi kembali atas pembelian yang dilakukan oleh pembeli dengan demikian pembeli akan lebih merasa nyaman.

## 4. Minat pembelian ulang

Bila seseorang mengalami puas atas pembelian sebelumnya maka akan dipastikan pembelian ulang dari orang tersebut akan terjadi.

## 5. Kesiediaan untuk merekomendasi

Setelah seseorang tersebut merasakan puas tentu akan merekomendasikan kepada sanak saudaranya untuk melakukan pembelian kepada kita.

## 6. Ketidakpuasan pelanggan

Untuk menyampaikan ketidakpuasan, pelanggan ada beberapa macam cara untuk melakukan penyampaian seperti memberi kritik dan saran, melampiaskan emosi ditempat bahkan tidak akan melakukan pembelian ulang kemudian menyebar luaskan berita mengenai ketidakpuasannya yang berakhir cukup tidak baik bagi kita selaku penyedia barang dan jasa.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini akan menjadikan penulis sebagai petunjuk untuk melakukan penelitian dan penulis dapat memperdalam teori yang dipergunakan guna pengkajian penelitian. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang dilakukan penulis terhadap beberapa jurnal.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Diza et al., 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	Analisa regresi berganda	1. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap KepuasanKonsumen.
2	(Tandenga & Soegoto, 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam	Analisa regresi linear berganda	1. Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT Fortuna Inti Alam. 3. Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT



No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
				Fortuna Inti Alam.
3	(Maulidah et al., 2019)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember.	Analisis Inferensial	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	(Windarti & Ibrahim, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru)	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Berganda	1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	(Sholeh, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keputusan Dan Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa PT. Federal International Finance Cabang	Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	1. Kualitas layanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen Kualitas layanan dan CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Keputusan konsumen Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Berganda	1. Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan		<p>2. Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.</p> <p>3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.</p> <p>4. Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.</p>
7	(Yanuar et al., 2017)	Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember	Analisis Regresi Berganda	1. Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
8	(Salim et al., 2019)	Effect Of The Service Quality On Tutoring Customer's Word Of Mouth and Satisfaction In Malang City	Analysis Partial Least Square	1. Service quality also significantly affects word of Mouth tutoring customers in Malang City.
9	(Novita et al., 2019)	The Effect Of Service Quality On	Analysis Structural	1. Service quality has a positive effect on

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
		Customer Satisfaction At PT Multi RentalIndo: A Case Study Of Employees In Kawan Lama West Jakarta	Equation Modeling	customer satisfaction and customer loyalty, so customer satisfaction can increase customer loyalty.
10	(Hermanto & Nainggolan, 2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga	Analisa regresi linear berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga.</li> <li>2. Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga.</li> <li>3. Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Aneka Tata Niaga.</li> </ol>

### 2.3. Kerangka Pemikiran

#### 2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Seitap badan usaha wajib menyediakan produk berkualitas terhadap semua pelanggan. Produk harus memiliki kesesuaian terhadap permintaan dan kebutuhan pasar agar tercipta kualitas, permintaan dan permintaan. Kualitas produk memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berkaitan dengan penelitian

yang dilakukan oleh (Windarti & Ibrahim, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

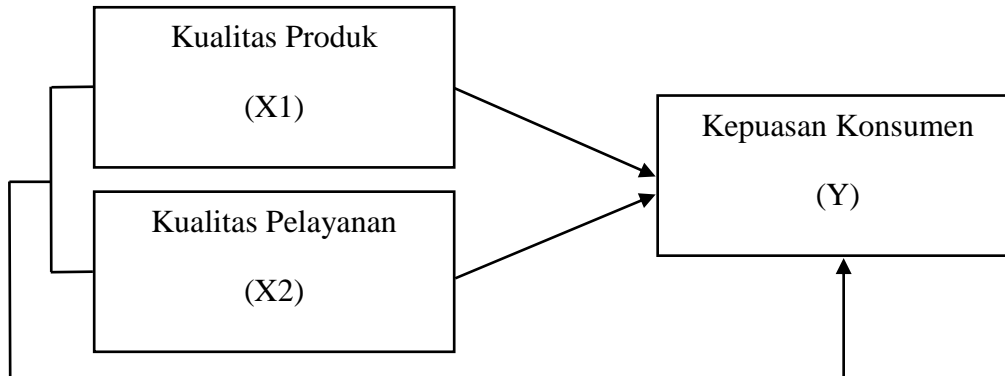
### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Salah satu faktor yang menentukan tingkatan kesuksesan dan kualitas setiap badan usaha adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi layanan kepada konsumen. Setiap perusahaan bersaing untuk menghasilkan kualitas layanan terbaik baik konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (OHY et al., 2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen ialah sebuah hal penting setiap ingin memasarkan sesuatu. Ketika pelanggan merasa puas, maka konsumen umumnya akan melakukan pembelian ulang dan memakainya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Diza et al., 2016) kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepercayaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pada pernyataan diatas tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penelitian disusun menjadi suatu kerangka pemikiran seperti gambar dibawah ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

**Sumber : Penelitian (2020)**

#### **2.4. Hipotesis Penelitian**

Menurut (Aulia & Hidayat, 2017) hipotesis adalah jawaban, kesimpulan, yang hanya bersumber sementara dari masalah yang muncul, dan berharap mendapat bantuan dalam memecahkan permasalahan yang ada. Hipotesis yang ditentukan untuk penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1: Diduga Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
- H2: Diduga Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.
- H3: Diduga Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Focus Digisellindo Utama.

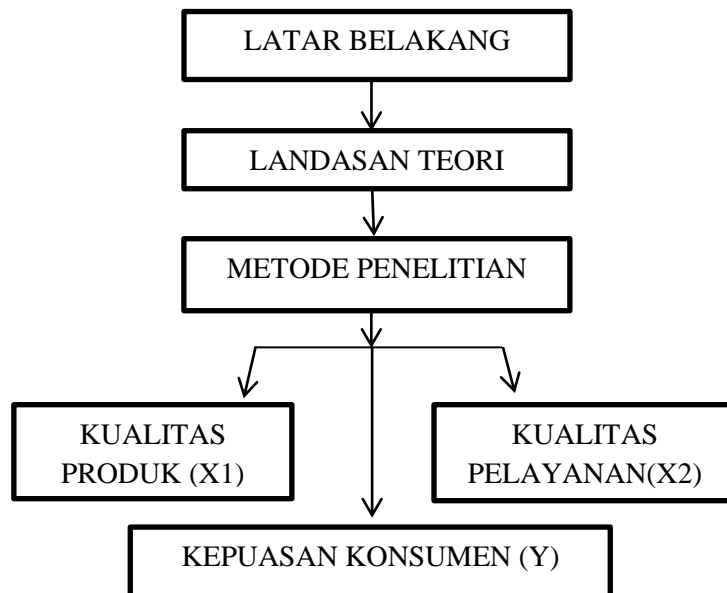


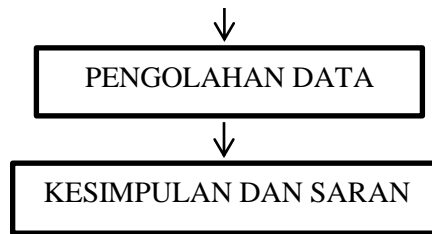
## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif, variabel yang diteliti berupa kuantitatif yang dapat diklasifikasi menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas ialah variabel yang berpengaruh sebab berubahnya atau munculnya variabel terikat. Dengan adanya variabel tersebut berada didalam penelitian kuantitatif melalui variabel yang menguraikan berlangsungnya pembahasan penelitian. Sedangkan, variabel terikat ialah variabel yang terjadi karena suatu akibat atau yang terkontrol oleh variabel bebas. Dengan adanya variabel ini tersebut untuk variabel yang diterangkan dalam fokus/pembahasan penelitian (Sugiyono, 2019:69). Berikut ini adalah gambar alur penelitian yaitu, sebagai berikut :





**Gambar 3. 1.** Diagram Alur Penelitian

### **3.2. Operasional Variabel**

Operasional didefinisikan sebagai suatu pengertian yang dilakukan terhadap variabel yang memberikan makna serta menentukan aktivitas operasi yang diperlukan untuk mengukur variabel. Skala Likert digunakan karena penelitian ini menggunakan kuesioner. (Sugiyono, 2019) skala likert dipakai guna mengukur perilaku, pandangan serta pendapat seseorang atau lebih terhadap masalah sosial. Dalam penelitian masalah sosial ini sudah ditentukan secara khusus oleh peneliti, seterusnya disebut variabel penelitian.

#### **3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel ini bisa dikatakan seperti stimulus, prediktor, variabel sebelumnya, atau variabel independen. Yang dimaksud dengan variabel bebas yakni variabel yang dipengaruhi oleh atau yang disebut sumber, munculnya perubahan variabel dependen. (Sugiyono, 2019)



### 3.2.1.1. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan ciri produk atau pelayanan dapat memenuhi permintaan yang merupakan kombinasi dari keandalan produk, akurasi, kenyamanan, kemudahan perawatan (Setyo, 2017:757).

Menurut (Margawati, 2020), adapun indikator dari kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian produk
2. Fitur Produk
3. Rasa Enak
4. Daya tahan produk

### 3.2.1.2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas layanan merupakan indeks yang mengukur apakah tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan (Sinurat et al., 2017).

Menurut (Rangkuti, 2017), indikator dari kualitas pelayanan adalah:

1. *Realibility* (kehandalan)
2. *Assurance* (jaminan)
3. *Tangible* (berwujud)
4. *Empathy* (empati)
5. *Responsivess* (ketanggapan)

### 3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa variabel output, kriteria, dan variabel konsekuensial atau dapat disebut variabel dependen. Variabel dependen diartikan sebagai suatu variabel yang signifikan atau sebagai hasil, dikarenakan munculnya variabel independen.

#### 3.2.2.1. Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Hermanto & Nainggolan, 2020), ada enam indikator kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan
2. Penilaian pelanggan
3. Konfirmasi harapan
4. Minat pembelian ulang
5. Kesiapan untuk merekomendasi
6. Ketidakpuasan pelanggan

**Tabel 3.1.** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Produk (X1)	Karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan gabungan dari keandalan, ketepatan, kemudahan,	1. Kesesuaian produk 2. Fitur Produk 3. Rasa Enak 4. Daya tahan produk	Likert

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	pemeliharaan dari suatu produk (Setyo, 2017)		
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Sinurat et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Realibility</i> (kehandalan)</li> <li>2. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>3. <i>Tangible</i> (berwujud)</li> <li>4. <i>Empathy</i> (empati)</li> <li>5. <i>Responsivess</i> (ketanggapan)</li> </ol>	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Yanuar et al., 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepuasan pelanggan keseluruhan</li> <li>2. Penilaian pelanggan</li> <li>3. Konfirmasi harapan</li> <li>4. Minat pembelian ulang</li> <li>5. Kesiediaan untuk merekomendasi</li> <li>6. Ketidakpuasan pelanggan</li> </ol>	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2020

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2015: 80), Populasi adalah bidang umum yang disusun terhadap suatu objek dengan kualitas dan ciri-ciri tertentu, yang ditentukan oleh peneliti guna mempelajari dan diambil sebuah kesimpulan. Populasi yang terlibat pada penelitian ini adalah konsumen-konsumen yang membeli produk smartphone PT Focus Digisellindo Utama pada bulan Juli sampai Desember 2020 yang berjumlah 120 orang konsumen.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2015: 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang digunakan. Jika populasinya luas dan peneliti tidak dapat memperdalam seluruh populasi yang ada didalam, contohnya karena terbatasnya uang, tenaga, dan waktu, oleh karena itu peneliti menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut. Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen produk *smartphone* ini melalui metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak). Dikarenakan jumlah populasinya yang kecil, maka penulis menggunakan teknik pengambilan *sampling* jenuh yakni pengambilan keseluruhan jumlah populasi yang ada. Total sampel didalam penelitian ini ialah 120 responden.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Kuesioner

Metode pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner. (Sugiyono, 2019) menjelaskan metode ini menjadi metode pengumpulan data yang diterapkan dengan membagikan serangkaian pernyataan secara lisan maupun tertulis kepada responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indikator menggunakan skala Likert (skala dari 1 hingga 5) diawali dengan sangat tidak setuju (STS) sampai dengan sangat setuju (SS). Dibawah ini terdapat tabel skor jawaban kuesioner berdasarkan skala likert, yakni:

**Tabel 3.2.** Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

<b>Jawaban Pertanyaan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2019)

### 3.5. Metode Analisis Data

Penelitian yang diteliti yakni dapat memakai beberapa teknik pengolahan dengan program SPSS 26, yakni sebagai berikut:

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menjelaskan bahwa yang mengrespon dan perkiraan gambaran untuk variabel yang ingin diteliti harus di jabarkan dengan ketentuan yang telah ada. (Sugiyono, 2014) mengajukan beberapa ketentuan untuk menganalisa deskriptif terdapat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.3. Kriteria Analisis Deskriptif**

No.	Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori	Nilai Tafsir
1	1,00 - 1,79	Sangat tidak baik/ sangat rendah
2	1,80 - 2,59	Tidak baik/ rendah
3	2,60 - 3,39	Cukup
4	3,40 - 4,19	Baik/ tinggi
5	4,20 - 5,00	Sangat baik/ sangat tinggi

**Sumber:** (Sugiyono, 2014)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa dalam validitas, responden diminta untuk memberikan penilaian (skor) untuk masing-masing elemen pertanyaan maupun pernyataan. Periode validitas alat yang ditentukan dengan membandingkan peringkat yang diterima untuk setiap masalah atau pernyataan dengan peringkat keseluruhan. Jumlah skor adalah seluruh jumlah skor dari total pertanyaan maupun pernyataan. Apabila skor untuk setiap pertanyaan sebagian besar terkait karena skor keseluruhan pada tingkat alfa tertentu (contohnya 1%), alat pengukur bisa dianggap

valid. Validitas menampilkan perbedaan yang diperoleh sejauh mana dengan alat ukur menggambarkan perbedaannya yang nyata dengan responden.

Tes untuk menunjukkan validitas artikel dalam kuesioner bisa dilakukan dengan memeriksa jumlah koefisien jumlah koefisien *Pearson Product Moment*. Nilai koefisien *Product Moment* bisa dilihat menggunakan rumus berikut:

**Rumus 3.1.** *Pearson Product Moment*

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Sumber:** (Anwar, 2014:96)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Skor butir
- y = Skor total butir
- n = Jumlah sampel (responden)

Syarat dalam menguji setelah pengujian dia atas merupakan hasil r dianalogikan dengan hasil r tabel yang berupa derajat bebas (n-2). andaikan angka r hasil yang dihitung melebihi besar kebanding angka r pada tabel pada alpha ( $\alpha$ ) tertentu oleh karena itu memiliki arti signifikan sehingga dapat diartikan bahwa setiap pertanyaan atau pernyataan itu valid (Anwar, 2014)

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kestabilan dalam penilaian akan suatu variabel yang akan diuji sebagai suatu penilaian. Dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel atau baik dalam memilih jawaban adalah seirama atau konsisten terhadap pilihan jawaban dari pertanyaan ke pertanyaan lainnya (Ghozali, 2011:47)

Uji reliabilitas instrumen dalam penelitian yang mengaplikasikan teknologi *Cronbach's Alpha*. Jika faktor perangkat reliabilitas / *Alpha* melebihi 0,6, dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel. Jika nilai *Alpha* adalah tidak mencapai angka 0,6, maka berarti bahwa instrumen tersebut tidak reliabel.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Salah satu cara meneliti dengan teknik kuantitatif yang memakai cara-cara analisis statistik inferensial sehingga bisa dipakai untuk dapat menguji hipotesis diajukan dengan biasanya berdasarkan dugaan-dugaan tertentu. Hal ini bisa disebut juga anggapan, dan dapat disebut juga menguji hipotesis diotoritas pada pikiran bisa atau tidaknya pengujian tersebut dilakukan. Dalam uji asumsi terdapat juga yang memandang ini sebagai hal yang wajib dipenuhi sebelum melakukan adalah suatu bentuk uji awal/ketentuan yang harus di penuhi sebelum kita melakukan analisa yang dipergunakan dalam menguji hipotesa harusnya disajikan (Sugiyono, 2019)

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas



Uji normalitas mempunyai tujuan agar dapat memeriksa jika didalam model regresi, variabel pengacau ataupun residual mempunyai fungsi normal. . Uji statistik denagan memakai uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan angka p 2 sisi (*two tailed*). Syarat yang dipakai jika total yang dihitung *Asym sig. 2 tailed* melebihi dari 0,05 berarti berfungsi normal. Untuk mengaplikasikan teknik ini perlu memakai analisis grafik agar dapat mendapat grafik Histogram dan *Normal P- P Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik denagan memakai uji *Kolmogrov Smirnov* (KS) dengan angka p 2 sisi (*two tailed*). Syarat yang dipakai jika total yang dihitung *Asym sig. 2 tailed* melebihi dari 0,05 berarti berfungsi normal (Sugiyono, 2019)

#### **3.5.3.2. Uji Multikolonieritas**

Uji multikolinieritas memiliki fungsi agar dapat mengkaji bahwa model regresi telah didapatkan adanya keselarasan berada pada variabel bebas (*independen*). Multikolonieritas bisa ditemukan melalui angka *tolerance* dan perlawanan angka *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* diukur dari variabilitas variabel independen yang telah dipilih sehingga tidak dibahas dari variabel dependen lainnya. angka *outoff* yang biasanya digunakan agar bisa mengetahui munculnya masalah multikolonieritas merupakan angka *tolerance*  $\leq 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$  (Ghozali, 2011)

#### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas memiliki tujuan yaitu mengkaji jika dalam model regresi berlangsung ketidakselarasan model dan residual satu pengujian di pengujian

lain. Jika meneliti terdapat gejala heteroskedastisitas dikaji menggunakan metode glejser yang berupa teknik membentuk regresi diantara angka absolut residual dengan variabel bebas. Jika dalam variabel tersebut bebas tidak memiliki pengaruh signifikan kepada absolut residual ( $\alpha = 0,05$ ) dapat dikatakan untuk teknik tersebut regresi tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Anwar, 2014)

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai bagi penguji untuk mengaitkan melebihi dari dua ataupun dua variabel independen dijadikan aspek penebak dimanipulasi (dinaik turunkan hasilnya). Dapat disebutkan juga analisis regresi ganda bisa dipakai jika total variabel independennya paling sedikit 2 variabel. kesamaan regresi untuk dua predikatif berupa sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

**Rumus 3.2.** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Sugiyono, 2013:271)

Keterangan:

Y = Kepuasan konsumen

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

#### 3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk menilai sebagaimana kapasitas model dalam ini memaparkan perbedaan variabel dependen. angka koefisien determinasi berupa di angka nol dan satu. kesamaan regresi linier berganda dikatakan baik jika angka koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekat terhadap angka satu dan mengarah naiknya nilai sama dengan meningkatnya total variabel bebas (Anwar, 2014)

#### 3.5.5. Uji Hipotesis

Pengajuan hipotesis statistik simpulan pada dasarnya merupakan menguji signifikansi. Signifikansi merupakan banyaknya kefatalan (*confident interval*) yang didapati/ diharapkan dalam meneliti melangsungkan generalisasi sampel penelitian (Sugiyono & Susanto, 2015:12)

Bagaimana sampai pada kesimpulan apakah anda menerima atau menolak hipotesis. Merujuk pada beberapa level signigikan dari peneliti terkait, contohnya 5% atau 1%. kemudian menentukan tingkat signifikansi yang diinginkan, peneliti dapat memperhatikan hasil angka sig. Yang telah dihasilkn oleh SPSS25 (Sugiyono & Susanto, 2015)

Patokan dalam menerima hipotesis apabila angka sig.  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dan kebalikanya bahwa nilai sig.  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (Sugiyono & Susanto, 2015)

### **3.5.5.1. Uji t (Secara Parsial)**

Uji t adalah tes yang dipakai agar dapat menentukan apakah variabel independen dapat pengaruhi secara parsial variabel dependen (Priyanto, 2013:120)

Uji statistik t pada umumnya mengungkapkan tingkat pengaruh variabel penjelas individu atau variabel independen yang menjelaskan terhadap variabel dependen.

Bagaimana dapat dibanding dengan angka statistik t melalui titik responsif menurut tabel yang melakukan uji t. bila hasil t statistik yang dihitung melebihi hasil dari nilai t tabel, maka dapat diterima hipotesis lain, dapat dinyatakan bahwa variabel independen akan dapat pengaruhi variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2011)

### **3.5.5.2. Uji F (Secara Simultan)**

Uji statistik F biasanya akan memberitahu keseluruhan variabel independen maupun yang bebas disertakan kedalam versi yang mempunyai pengaruh dengan cara simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011)

Agar dapat mengkaji hipotesis bisa memakai statistik F dengan syarat mengambil keputusan:

- a. Jika nilai F melebihi tingkatan daripada 4 maka  $H_0$  bisa ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara simultan dan signifikan dapat pengaruhi variabel dependen.

- b. Bandingan antara nilai F yang dihitung dengan angka F tabel. Jika hasil F hitung melebihi tingkatan kebanding nilai F tabel, maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ .

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian akan dilakukan di PT Focus Digisellindo Utama yang berlokasi di Ruko Palm Spring Blok B3 No. 1-2, Batam.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu untuk mempersiapkan dalam pembuatan penelitian dimulai Agustus 2020 – Januari 2021 dan telah disaji dalam tabel yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4. Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan		Bulan		Bulan		Bulan		Bulan		Bulan	
		Aug	Sept	Oct	Nov	Dec	Jan						
1	Pengajuan Judul	■	■										
2	Pencarian data awal		■	■									
3	Penyusunan penelitian			■	■	■							
4	Pembuatan kuesioner					■	■						

No	Kegiatan	Bulan			Bulan			Bulan			Bulan											
		Aug			Sept			Oct			Nov			Dec			Jan					
5	Penyebaran kuesioner																					
6	Pengumpulan kuesioner																					
7	Pengolahan data																					
8	Penyelesaian skripsi																					

**Sumber:** Peneliti, 2020