

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEXINDO
MITRA PERKASA**

SKRIPSI



Oleh:
Ema Leanna Christina
170910222

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEXINDO
MITRA PERKASA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Ema Leanna Christina
170910222**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ema Leanna Christina
NPM : 170910222
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEXINDO MITRA
PERKASA”

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

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

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

Batam, 22 Januari 2021



Ema Leanna Christina
170910222

**PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MEXINDO
MITRA PERKASA**

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

Memperoleh gelar Sarjana

Oleh:

Ema Leanna Christina

170910222

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

Batam, 22 Januari 2021



Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa dengan menggunakan teknik slovin sampling dengan margin errornya 5% dari 165 konsumen sehingga menghasilkan 117 orang responden yang merupakan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa. Metode pengumpulan data yaitu dengan membagikan kuesioner kepada konsumen. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji pengaruh dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R^2), sedangkan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan (uji t) dan (uji F) dengan menggunakan software program SPSS versi 25. Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dari variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 48,1% terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk (X_1) berpengaruh sebesar 23,7% terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh sebesar 31,7% terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil uji t dan uji F, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, serta kualitas produk dan kualitas pelayanan bersama –sama berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

Kata Kunci : Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction in PT Mexindo Mitra Perkasa by using the slovin sampling technique with an error margin of 5% from 165 consumers resulting in 117 respondents who were consumers in PT Mexindo Mitra Perkasa. The data collection method is by distributing questionnaires to consumers. Test data quality in this study using validity and reliability tests, classical assumptions and influence tests in this study using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R²), while hypothesis testing in this study used (t test) and (F test).) by using the software program SPSS version 25. The results of the coefficient of determination (R²) obtained from the variable product quality and service quality have an effect of 48.1% on customer satisfaction. The results of multiple linear regression tests show that product quality (X1) has an effect of 23.7% on customer satisfaction (Y) and service quality (X2) has an effect of 31.7% on customer satisfaction (Y). From the results of the t test and F test, it can be concluded that product quality has a partially significant effect on customer satisfaction and service quality has a partially significant effect on customer satisfaction, and product quality and service quality together have a significant effect simultaneously on customer satisfaction in PT. Mexindo Mitra Perkasa.

Keywords.: Product Quality; Service Quality ; Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan kasih-Nya, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini dengan baik sebagai syarat untuk tugas akhir kuliah pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari, bahwa skripsi ini belum sempurna dan tidak akan terwujud tanpa arahan pembimbing dan semua pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran akan penulis terima. Karena itu, pada kesempatan ini penulis juga akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M., selaku pembimbing skripsi yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
4. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
5. Orang tua, keluarga dan teman yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
6. Seluruh pimpinan dan karyawan PT Mexindo Mitra Perkasa yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
7. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan Bapak, Ibu dan rekan-rekan sekalian. Amin.

Batam, 22 Januari 2021



Ema Leanna Christina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN SAMPUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	ixi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penulisan	11
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Manfaat Teoristis	11
1.6.2. Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Teori Dasar	13
2.1.1. Kualitas Produk	13
2.1.2. Kualitas Pelayanan	16
2.1.3. Kepuasan Konsumen	19
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	26
2.3.1. Hubungan antar variabel	26
2.4. Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1. Desain penelitian	29
3.2. Operasional Variabel	29
3.2.1. Variabel Independen	29
3.2.2. Variabel Dependen	30
3.3. Populasi dan Sampel	32
3.3.1. Populasi	32
3.3.2. Sampel	32
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	33
3.4.1. Teknik pengumpulan data	33
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	34
3.5. Metode Analisis Data	35

3.5.1.	Analisis Deskriptif	35
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.4.	Uji Pengaruh	39
3.5.5.	Uji Hipotesis	41
3.6.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1.	Hasil Penelitian	43
4.1.1.	Profil Responden.....	43
4.1.2.	Analisis Deskriptif	46
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	52
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	56
4.1.5.	Hasil Uji Pengaruh.....	61
4.1.6.	Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.2.	Pembahasan.....	66
4.2.1.	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1.	Simpulan	68
5.2.	Saran	68

DAFTAR PUSTAKA

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	27
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).	58
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot).	61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Mexindo Mitra Perkasa Tahun 2016-2019.....	4
Tabel 1.2 Lanjutan.....	5
Tabel 1.3 Data Kualitas Produk PT Mexindo Mitra Perkasa	6
Tabel 1.4 Data Kualitas Pelayanan PT Mexindo Mitra Perkasa	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 2.2 Lanjutan.....	23
Tabel 2.3 Lanjutan.....	24
Tabel 2.4 Lanjutan.....	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.2 Lanjutan.....	32
Tabel 3.3 <i>Skala likert</i>	34
Tabel 3.4 Lanjutan.....	35
Tabel 3.5 Kriteria Analisis Deskripsi	35
Tabel 3.6 Indeks Koefisien Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	45
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menjadi Konsumen.....	46
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	47
Tabel 4.6 Lanjutan.....	48
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Kualitas Pelayanan.....	49
Tabel 4.8 Lanjutan.....	50
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Kepuasan Konsumen	51
Tabel 4.10 Capaian Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	52
Tabel 4.11 Lanjutan.....	53
Tabel 4.12 Capaian Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2).....	53
Tabel 4.13 Capaian Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	54
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	55
Tabel 4.15 Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)	55
Tabel 4.16 Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	56
Tabel 4.17 Uji Normalitas (<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	59
Tabel 4.18 Capaian Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.19 Capaian Uji Regresi Linear Berganda.....	62
Tabel 4.20 Capaian Uji R^2	63
Tabel 4.21 Capaian Uji Partial (Uji T)	64
Tabel 4.22 Uji Simultan (Uji F)	65

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 <i>Slovin Sampling</i>	33
Rumus 3.2 Rumus validitas (<i>Pearson Product moment</i>)	36
Rumus 3.3 Metode <i>Cronbach</i>	37
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda.	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi pada masa globalisasi berkembang ini dapat mempertajam persaingan bisnis di pasar nasional dan pasar internasional. Konsumen pasti ada namun belum tentu mereka membeli. Hal ini diakibatkan karena konsumen semakin teliti untuk membeli produk yang diinginkan. Keadaan seperti ini yang dapat memberikan dorongan kepada setiap perusahaan untuk bekerja lebih profesional supaya perusahaan tetap bisa bertahan dan bersaing terhadap kompetitor lain. Setiap perusahaan wajib memiliki keahlian dalam menarik konsumen dengan memberikan kualitas produk yang baik disertai dengan pelayanan yang berkualitas dan mengutamakan kepuasan konsumen yang nantinya dapat membuat perusahaan tersebut sukses. Selain itu, kualitas produk dan pelayanan sangat lah penting bagi perusahaan dalam memuaskan konsumen karena dapat meningkatkan keuntungan dan keunggulan dalam persaingan dengan perusahaan kompetitor serta memperkuat dan memperpanjang usia perusahaan.

Faktor pertama yang harus diperhatikan adalah kualitas produknya. Produk yang dipilih merupakan produk yang berkualitas terbaik. Hal ini diakibatkan karena konsumen memiliki harapan bahwa pilihan produknya dapat digunakan dalam sehari-hari, maka perusahaan memiliki tanggung jawab untuk menjaga kualitas yang dimiliki oleh produk yang dijual. Perusahaan yang menghasilkan kualitas produk yang baik dapat terciptanya suatu kepuasan bagi konsumen tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Anita Mustikasari, 2020:25) Produk

adalah semua yang dapat ditawarkan ke konsumen dengan tujuan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang dinilai baik dapat membuat citra produk tersebut meningkat sehingga kualitas produk menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam proses produksi.

Setelah faktor kualitas produk kemudian faktor yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan. Kualitas pelayanan juga merupakan faktor-faktor hal yang paling diutamakan. Konsumen tidak hanya membutuhkan produk yang berkualitas baik, namun mesti diiringi dengan pelayanan yang baik dari perusahaan jika diabaikan dalam waktu yang berjangka panjang maka dapat berdampak buruk terhadap perusahaan tersebut karena konsumen tersebut tentu akan mencari perusahaan yang lainnya untuk melakukan substitusi atau penggantian sehingga mendapatkan perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas terbaik. Apabila hal tersebut terjadi maka pendapatan perusahaan terus mengalami penurunan yang akan menyebabkan kemunduran dari perusahaan tersebut bahkan akan mengalami pailit dalam kondisi yang buruk. Pernyataan ini didukung oleh (Noviyanti, 2019:24) kualitas pelayanan dapat sebagai ukuran untuk mengetahui baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan berdasarkan keinginan konsumen.

Selain kedua faktor yang sudah disebutkan tadi, perusahaan juga harus lebih memperhatikan pada faktor kepuasan konsumen. Kedua faktor tersebut sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat menjadi dasar untuk terjadinya pembelian secara berulang-ulang dan terciptanya loyalitas konsumen serta adanya sebuah rekomendasi dari para pihak yang sudah

merasakan puas terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan sehingga dapat menguntungkan bagi suatu perusahaan tersebut, demikian dengan sebaliknya bila perusahaan tidak memperhatikan dengan serius mengenai kedua faktor tersebut, maka juga akan terjadinya pembicaraan dari para pihak yang mengatajan hal yang negatif mengenai perusahaan. Hal ini dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Setyo, 2017:3) kepuasan konsumen adalah akibat yang dirasakan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kenyataannya yang telah diterima oleh konsumen. Perasaan yang muncul dapat diketahui setelah membeli barang dan menggunakan produk.

PT Mexindo Mitra Perkasa dikenal sebagai perusahaan yang bergerak di bidang distribusi produk *customer goods*. PT Mexindo Mitra Perkasa beralamat di Komplek Megacipta Sejati, Blk. A No.6-10, Batam Centre. Jenis produk yang di distribusikan oleh PT Mexindo Mitra Perkasa terdiri berbagai jenis susu, jenis makanan dan jenis non makanan. Untuk produk jenis susu yaitu, susu formula dumex seperti dupro 1-2, dugro 3-5, mamex 1-2, mamil 3-4, alphamil, ovaltine dan SGM. Untuk produk jenis makanan yaitu nagos soun, nagos mackarel, J&Y mackarel, TSC mackarel, nagos MSG, nagos sweetener cream, nagos soya milk, nagos steril, teh kepala djenggot, bawang goreng, 1001 bolu, promexx saos tiram, saos cabe dan tomat dua belibis, quaker, yupi dan lain sebagainya. Sedangkan jenis non makanan seperti bahan kue koepoe koepoe, pewarna makanan koepoe koepoe, bumbu masak cap koepoe koepoe, sabun cuci piring mr.lemon, colgate, palmolive, nature key, dan lain sebagainya.

PT. Mexindo Mitra Perkasa memiliki gedung berstatus milik sendiri yang

berfungsi sebagai gudang sekaligus kantor dengan luas 2000 m², dan armada pengantaran barang ke supermarket atau toko sebanyak 5 unit kendaraan lori. PT Mexindo Mitra Perkasa memiliki peran penting sebagai perantara antara pabrik atau vendor dengan supermarket dan sejenisnya agar produk tersebut dapat dipasarkan secara merata dimasyarakat dan dikenal oleh masyarakat luas. Wilayah pemasaran adalah kota Batam, Belakang Padang dan Luar Pulau.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap penilaian dari konsumen. Apabila produk yang di distribusikan memiliki kualitas yang tidak baik maka akan mempengaruhi keputusan konsumen supaya menghindari produk dan tidak untuk menggunakannya. Kualitas dari produk yang di pasarkan oleh PT. Mexindo Mitra Perkasa tergolong rendah, hal ini disebabkan oleh barang yang dikirim kemasannya rusak, barang yang dikirim sudah sedikit menghitam atau berjamur, atau produk dikirim sudah dekat dengan tanggal expired tiba. Sehingga sering kali terjadi banyaknya komplain dari konsumen ke perusahaan. Banyaknya konsumen komplain menyebabkan penjualan dari PT Mexindo Mitra Perkasa mengalami permasalahan. Penjualan pada PT Mexindo Mitra Perkasa pun tidak stabil bahkan pada tahun 2019 mengalami penurunan . Berikut data penjualan produk dapat ditunjukkan pada tabel 1.1.

Tabel 1.1. Data Penjualan PT Mexindo Mitra Perkasa Tahun 2016-2019

No	Nama Produk	2016 (dus)	2017 (dus)	2018 (dus)	2019 (dus)
1	Jeram Fruity Pudding	10.120	9.880	11.256	10.100
2	Susu Dumex	10.670	10.120	12.301	12.090

Tabel 1. 2. Lanjutan

No	Nama Produk	2016 (dus)	2017 (dus)	2018 (dus)	2019 (dus)
3	Nagos Mackarel	7.020	6.794	8.023	7.100
4	Nagos Soya Milk	12.003	11.090	13.890	13.122
5	Nagos Sweetener Cream	12.008	11.097	14.031	13.566
6	Nagos Kembang Tahu	7.090	6.867	7.569	7.100
7	Bridge Bawang Goreng	13.500	11.230	12.950	10.150
8	SGM	12.708	11.997	13.509	12.121
Total		85.119	79.075	80.579	75.199

Sumber : PT Mexindo Mitra Perkasa, 2020.

Berdasarkan tabel 1.1 dan tabel 1.2. diatas menunjukkan bahwa penjualan pada PT Mexindo Mitra Perkasa pada tahun 2016 total penjualan sebesar 85.119, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 79.075, pada tahun 2018 mengalami kenaikan sebesar 80.579 kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan sebesar 75.199. Hal ini memperlihatkan bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan jumlah penjualan akan terus meningkat dan begitu juga sebaliknya kualitas produk yang buruk akan membuat jumlah penjualan akan menurun.

Untuk mengetahui kualitas produk dari PT Mexindo Mitra Perkasa dapat dilihat dari jumlah produk *reject* atau barang yang dikembalikan oleh konsumen kepada PT Mexindo Mitra Perkasa. Data produk *reject* yang ditampilkan bentuk tabel pada bawah ini.

Tabel 1.3. Data Kualitas Produk PT Mexindo Mitra Perkasa

Tahun	Jumlah Produk yang <i>Reject</i> (dus)
2016	20
2017	28
2018	25
2019	30

Sumber : PT Mexindo Mitra Perkasa, 2020.

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat menunjukkan bahwa jumlah barang *reject* yang dikembalikan konsumen kepada PT Mexindo Mitra Perkasa yang jumlahnya dapat dinyatakan cukup tinggi. Pada tahun 2016 jumlah barang *reject* terhadap kualitas produk sebesar 20 dus, pada tahun 2017 jumlah barang *reject* terhadap kualitas produk sebesar 28 dus, pada tahun 2018 jumlah barang *reject* terhadap kualitas produk sebesar 25 dus kemudian pada tahun 2019 jumlah barang *reject* terhadap kualitas produk sebesar 30 dus. Data ini menunjukkan bahwa kualitas produk menurun karena adanya kenaikan jumlah barang *reject*. Terlihat pada tahun 2019 jumlah barang *reject* semakin bertambah.

Kualitas pelayanan pada PT. Mexindo Mitra Perkasa dapat dinyatakan cukup rendah hal ini dikarenakan banyaknya komplain dari konsumen kepada perusahaan seperti permasalahan dalam keterlambatan pengantaran barang sehingga konsumen terpaksa harus menunggu, sering kali juga terjadi dalam keterlambatan dalam informasi stock sehingga konsumen sering sekali merasa kecewa karena konsumen sering kali sudah order tetapi barangnya tidak ada dan konsumen harus menunggu barang itu datang lagi, sering juga terjadi salah antar barang sehingga banyaknya komplain dari konsumen karena barang

dikirim tidak sesuai apa yang diminta oleh konsumen tersebut. Berikut data kualitas pelayanan akan ditunjukkan pada tabel 1.4.

Tabel 1.4. Data Kualitas Pelayanan PT Mexindo Mitra Perkasa

Tahun	Jumlah Komplain				Total
	Produk	Pengantaran	Info Stock	Salah antar produk	
2016	25	32	22	28	107
2017	16	24	10	35	85
2018	26	22	24	38	110
2019	30	26	28	40	124

Sumber: PT. Mexindo Mitra Perkasa, 2020.

Berdasarkan tabel 1.4 diatas menunjukkan bahwa ada empat kategori komplain yang dilakukan konsumen yaitu komplain mengenai produk, pengantaran, informasi stock dan kesalahan dalam pengantaran produk. Pada tahun 2016 komplain untuk produk sebanyak 25 kasus, pengantaran sebanyak 32 kasus, informasi stock 22 kasus dan salah antar produk 28 kasus sehingga total komplain pada tahun 2016 sebanyak 107 kasus. Kemudian pada tahun 2017 komplain untuk produk sebanyak 16 kasus, pengantaran sebanyak 24 kasus, informasi stock sebanyak 10 kasus dan salah antar produk sebanyak 35 kasus sehingga total komplain 85 kasus artinya pada tahun 2017 kasus komplain mengalami penurunan komplain dikarenakan pihak perusahaan melakukan pembenahan sehingga pada tahun 2017 mengalami penurunan komplain yang merupakan hal yang baik bagi perusahaan. Pada tahun 2018 kembali meningkat jumlah kasus komplain dari konsumen dengan komplain untuk produk sebanyak 26 kasus, pengantaran sebanyak 22 kasus, informasi

stock sebanyak 24 kasus dan salah antar produk sebanyak 38 kasus sehingga totalnya menjadi 110 kasus. Kemudian pada tahun 2019 kembali mengalami peningkatan dengan komplain untuk produk sebanyak 30 kasus, pengantaran sebanyak 26 kasus, informasi stock sebanyak 28 kasus dan salah antar barang sebanyak 40 kasus sehingga totalnya menjadi 124 kasus. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Puas dan tidak puasnya konsumen tergantung dari kualitas pelayanan yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan yang semakin membaik dapat membuat jumlah komplain konsumen semakin sedikit dan begitu juga sebaliknya, semakin buruknya kualitas pelayanan yang diberikan maka jumlah komplain konsumen semakin banyak dan bahkan konsumen bisa berpindah kompetitor ke tempat lain.

Akibat dari rendahnya kualitas produk dari PT. Mexindo Mitra Perkasa dan kurangnya pelayanan yang di berikan oleh PT. Mexindo Mitra Perkasa dapat mengakibatkan menurunnya kepuasan konsumen yang dapat menyebabkan konsumen tersebut pindah ke kompetitor lain yang memiliki produk sejenis untuk memenuhi kebutuhannya bahkan melakukan saran terhadap calon konsumen yang akan menjadi kosumen dari perusahaan agar tidak melakukan transaksi pada perusahaan sehingga dapat menyebabkan kerugian bagi PT. Mexindo Mitra Perkasa. Pernyataan ini didukung oleh jurnal “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus *Food Court* UNY)” menyatakan bahwa H₀ ditolak atau H₃ diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel

Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) dan H1 dan H2 diterima dikarena nilai Sig. <0.05 yaitu 0.043 dan 0.00. H1 diterima artinya yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) sedangkan H2 diterima dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) (Anita Mustikasari, 2020:30-31).

Berdasarkan uraian di atas, peneliti pun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara umum belum cukup baik yang terlihat dari produk yang di reject konsumen.
2. Kualitas pelayanan belum cukup baik yang terlihat dari jumlah komplainan dari konsumen.
3. Ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang tersedia.

1.3. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki pembatasan masalah yang telah dibatas oleh penulis sebagai berikut :

1. Variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan *kepuasan konsumen* (Y).
2. Objek dalam penelitian adalah konsumen dari PT Mexindo Mitra Perkasa.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* pada PT Mexindo Mitra Perkasa?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* pada PT Mexindo Mitra Perkasa ?

3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap *kepuasan konsumen* pada PT Mexindo Mitra Perkasa ?

1.5. Tujuan Penulisan

Berdasarkan penjelasan yang terdapat di latar belakang, maka penulisan ini memiliki tujuan yang dapat diketahui dibawah ini :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Agar dapat mendukung teori yang telah didapat oleh penulis dan memberi dukungan pada variabel yang telah diteliti sebelumnya serta diharapkan meningkatkan wawasan dan pengetahuan untuk dunia pendidikan.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, menjadi bahan evaluasi untuk manajemen perusahaan agar meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga tidak

ketinggalan oleh kompetitor lain sehingga konsumen menjadi lebih senang dan menjual produk yang berkualitas sehingga konsumen tidak kecewa.

2. Bagi Universitas, sebagai bahan referensi dan panduan untuk mahasiswa Universitas Putera Batam.
3. Bagi Masyarakat, sebagai menambah informasi dan masukkan bagi masyarakat yang punya permasalahan yang sama.
4. Bagi Penulis, sebagai penambahan pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan teori kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik.
5. Bagi Peneliti Selanjutnya, untuk menambah wawasan dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan kemampuan dalam menggunakan suatu produk agar dapat mengetahui bagus atau tidaknya produk tersebut. Perihal itu dikarenakan kualitas produk dapat menilai kepuasan konsumen. (Dewi et al., 2019:267). Kualitas produk adalah penilaian konsumen guna melihat seberapa jauh produk itu mampu mencukupi kebutuhan konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen biasanya menginginkan kualitas produk tersebut bisa bertahan lebih lama. (Noviyanti, 2019:24). Produk adalah dasar dari variabel pemasaran. Jenis-jenis produk yang di pasarkan dapat terjadinya perbandingan harga dan kualitas produk 1 bersama produk lain. Sehingga diperlukan strategi yang terdiri atas bentuk produk, merek, ciri khas produk dan kebijakan. (Surip et al., 2017:7). Kualitas produk merupakan nilai kegunaan ciptaan ataupun jasa yang dapat mencukupi keperluan *customer*. Kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi tujuan yang ingin dicapai suatu perseroan. Perihal itu mampu diketahui dari kesesuaian produk yang dipakai oleh konsumen. Jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya maka produk tersebut dapat dinyatakan baik dan begitu juga sebaliknya. (Budaya & Syofya 2019:8). Produk merupakan apapun yang dapat dipromosikan dengan tujuan menarik perhatian konsumen, mendapatkan keuntungan, memberikan manfaat atau dikonsumsi kepada pasar

sehingga kebutuhan dapat terpenuhi. produk tidak hanya meliputi barang yang memiliki wujud tetapi juga pelayanan, acara, para konsumen, lokasi dan lain-lain. (Zaputera dkk, 2019:36).

Berdasarkan menurut sejumlah ahli mampu dikonklusikan kualitas produk ialah perihal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan supaya mampu memuaskan *customer* bersama metode peningkatan daya saing produk.

2.1.1.2. Klasifikasi Kualitas Produk

Menurut (Widyastuti, 2017:236) klasifikasi produk berdasarkan dari wujud atau tidaknya terbagi atas tiga kelompok yang dapat dilihat sebagai berikut:

1. Barang (goods) dapat diketahui sebagai output atau hasil akhir dari proses perubahan sumber daya yang memiliki wujud fisiknya atau dapat disentuh langsung oleh indera manusia.
2. Barang tak bertahan lama (nondurable goods) ialah barang berwujud yang dapat dipakai di jangka waktu yang pendek, seperti makanan, minuman dan rempah-rempah.
3. Barang bertahan lama (durable goods) ialah barang berwujud yang mampu dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang, seperti barang elektronik, perabotan rumah tangga.

2.1.1.3. Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut (Daga, 2017:39) Sebagai berikut:

1. Bentuk (Form) Merupakan unsur fisik yang terdapat dalam produk untuk membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Hal ini

dapat dilihat dari segi bentuk, ukuran, dan juga kerangka fisik produk.

2. Ciri-ciri produk (Features) Menunjukkan ciri dari suatu produk yang menjadi pelengkap dan penambahan manfaat dasar yang berhubungan dengan jenis-jenis dan pengembangan produk.
3. Kinerja (Performance) Merupakan ciri-ciri utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen atas manfaat ketika membeli barang itu.
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) Berhubungan bersama taraf keselarasan bersama uraian-uraian di dalam suatu produk terhadap kebutuhan konsumen.
5. Ketahanan (Durability) yang dimaksud adalah jangka waktu penggunaan waktu tersebut atau berapa lama sebuah ciptaan mampu dipakai.
6. Keandalan (Reliability) Berhubungan berhasil ataupun tidaknya barang tersebut tiap kali menggunakannya pada jangka masa khusus serta di keadaan khusus.
7. Kemudahan perbaikan (Repairability) Berhubungan bersama barang yang sudah rusak mudah diperbaiki. Lebih bagusnya produk tersebut dapat diperbaiki sendiri oleh pengguna produk tersebut apabila terjadi kerusakan.
8. Gaya (Style) Sesuatu yang terdapat pada suatu produk yang dapat memberikan suatu kesan dari konsumen.
9. Desain (Design) Penampilan dan manfaat dari produk tersebut

menunjukkan keunikan yang dapat memenuhi keinginan konsumen.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (ServQual) merupakan satu cara yang banyak digunakan dalam berbagai industri jasa untuk mengukur rasa kepuasan konsumen masyarakat. (Nasib, 2017:31). Pelayanan adalah usaha yang dihasilkan kepada konsumen agar konsumen tersebut dapat terpenuhi kebutuhan dan keinginannya yang bertujuan untuk mencapai kepuasan konsumen. Pelayanan dapat dilakukan pada konsumen pada saat memutuskan produk yang ingin dibeli ataupun setelah melakukan pembayaran produk. Apabila kualitas pelayanan yang diberi baik maka mampu memberi dampak untuk perusahaan karena *customer* hendak loyal serta memberi keuntungan bagi perusahaan. (Lubis & Andayani, 2018:88). Kualitas pelayanan ialah semua wujud kegiatan yang harus dilaksanakan perseroan berdasarkan dengan cita serta meningkatkan kelebihan suatu pelayanan untuk memenuhi harapan dan keinginan kepuasan konsumen. (Loindong & Moha, 2016:577). Kualitas pelayanan adalah tindakan yang membentuk suatu perubahan sesuai dengan apa yang dikehendaki oleh *customer* hingga suatu servis tersebut dapat memberi value khusus untuk *customer*. (Aswad, Realize & Wangdra 2018:79). Layanan adalah jasa yang diberi perseroan berwujud praktis seperti kecepatan, kemudahan serta bersifat ramah kepada konsumen yang menunjukkan karakteristik layanan untuk kepuasan konsumen. Salah satu upaya supaya *sales* produk atau servis perseroan lebih baik dari kompetitor lainnya yakni dengan

menyediakan jasa bermutu tinggi dan baik serta dapat terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut. (Salim dkk, 2019:523).

Sesuai definisi para ahli dikonklusikan kualitas pelayanan yakni rangkaian bentuk istimewa perusahaan yang memberi pelayanan pada *customer* untuk mencukupi keperluan dan keinginan *customer*.

2.1.2.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan

Faktor yang dapat berdampak ke kepuasan pelanggan (Nasib, 2017:34) yakni:

1. Produksi serta konsumsi yang berlangsung simultan. Satu diantara ciri-ciri unit jasa yakni inseparability, yang maknanya pelayanan diproduksi serta dikonsumsi dalam waktu yang bersama-sama. Ada beberapa kekurangan yang kemungkinan terdapat di pegawai serta bisa berefek negatif pada kesan dari kualitas tersebut adalah: kurang ahli ketika menservis konsumen, berbicara yang kurang sopan dan bahkan dapat membuat konsumen kesal.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi. Keterkaitan pegawai secara intensif ketika memberi servis juga mampu menyebabkan persoalan kualitas. Faktor yang mampu mempengaruhinya yakni: training yang kurang layak atau tak selaras dengan keperluan entitas dan rendahnya motivasi kerja karyawan.
3. Dukungan pada konsumen internal kurang mencukupi. Pegawai front line merupakan bagian terdepan ketika melakukan servis dari bagian internal

perusahaan kepada konsumen yang tidak hanya sebagai wajah perusahaan tetapi juga tidak memperbolehkan dirinya untuk meremehkan kesan-kesan yang telah disampaikan oleh konsumen.

4. Gap komunikasi. Komunikasi ialah faktor utama guna menjalin kontak dan relasi bersama *customer*. Jika dalam komunikasi berlangsung gap, hingga akan muncul pandangan atau persepsi negatif pada kualitas servis, meliputi: memberikan janji yang berlebihan, tidak bisa memberikan informasi kepada konsumen seperti perubahan harga dan kemasan, konsumen tidak dapat memahami apa yang disampaikan oleh penyedia layanan dan tidak memperhatikan keluhan konsumen.
5. Memperlakukan seluruh konsumen bersama cara yang sepadan. Konsumen yakni individu yang mempunyai keunikan sendiri sehingga pelayanan yang diberikan akan bersifat personal. Hal ini dapat menjadi tantangan untuk penyedia layanan untuk memahami kebutuhan yang diinginkan konsumen secara individual.
6. Perluasan ataupun pengembangan layanan berlebih. Memberikan servis yang baru atau mengembangkan servis yang saat ini memiliki sisi positif dalam meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis. Namun apabila layanan terlalu banyak dikembangkan memungkinkan kualitas layanan menjadi tidak optimal sehingga dapat memunculkan masalah-masalah.
7. Visi bisnis jangka pendek. Dapat berdampak buruk terhadap kualitas pelayanan yang sudah ditetapkan untuk jangka waktu yang panjang. Hal ini dapat dilihat pada saat terjadi penghematan biaya sebesar-besarnya.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Sesuai (Aswad dkk, 2018:79) ada beberapa parameter kualitas pelayanan adalah:

1. Realibilitas (Realibility) yaitu daya perseroan dalam memberi pelayanan yang telah dijanjikan sebelumnya dengan akurat.
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah berhubungan bersama ketersediaan serta menanggapi *demand* konsumen secara cepat.
3. Jaminan (assurance) yakni berkaitan bersama kesopanan serta pengetahuan yang dimiliki pegawai untuk meningkatkan kepercayaan dan keyakinan para konsumen.
4. Empati (empathy) adalah tindakan perusahaan dalam memahami permasalahan dan kepentingan para konsumen serta memberikan perhatian yang lebih dan mempunyai jam kerja yang nyaman.
5. Bukti fisik (tangibles) yakni berhubungan bersama penampilan fisik fasilitas servis, alat serta SDM.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yakni rasa senang ataupun kecewa yang muncul sebab mem membandingkan performa yang dipersepsikan ciptaan (ataupun capaian) pada cita mereka (Nugraha, 2016:5). Kepuasan konsumen yakni tidak ada perbedaan antara apa yang diharapkan dengan hasil kerja sebenarnya yang telah diterima. Jika memiliki keinginan yang tinggi tetapi hasilnya biasa-biasa saja maka tingkat kepuasan tidak tercapai sehingga konsumen menjadi kecewa dan

begitu juga sebaliknya, jika hasil kerja diatas apa yang diinginkan maka akan meningkatkan kepuasan. (Lesmana, 2019:118). Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan yang timbul setelah melakukan perbandingan hasil produk yang didapat dengan hasil yang diinginkan. Perasaan tersebut dapat berupa senang ataupun kecewa. (Saputra et al., 2019:711). Kepuasan dapat dilihat sebagai penilai tentang keunikan dari barang ataupun jasa tersebut yang memberi taraf kepuasan konsumen yang berkorelasi bersama memenuhi keperluan yang akan dikonsumsi. Kepuasan konsumen memiliki pengertian sebagai evaluasi purnabeli pada pilihan lain yang disediakan dapat memberikan keuntungan (outcome) yang sama atau dapat melewati ekspektasi konsumen sedangkan ketidakpuasan terjadi jika keuntungan yang didapatkan tidak memuaskan keinginan konsumen. (Mutmainnah, 2019:98). Kepuasan konsumen ialah rasa individu yang telah membandingkan apakah yang dicitakannya bersama apa yang didapat. Jika produk yang diterima oleh konsumen selaras bersama yang diharapkan, hingga konsumen itu hendak puas dan kebalikannya apabila produk yang diterima oleh *customer* tak selaras bersama apa yang diharapkannya, hingga konsmen tersebut hendak tidak puas. (Siregar et al., 2016:131).

Berdasarkan pengertian dari para ahli diatas dikonklusikan kepuasan konsumen ialah individu yang merasa senang atau kecewa terhadap produk atau jasa yang telah mereka gunakan.

2.1.3.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor yang berdampak ke kepuasan konsumen menurut (Diza, 2016:111-112) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu para konsumen hendak puas jika produk yang sudah mereka coba mempunyai bobot yang baik.
2. Emosi, yaitu para *customer* akan terlihat bangga dan merasa yakin jika orang lain akan memiliki perasaan yang sama dengannya saat menggunakan produk tertentu yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Kepuasan tidak hanya dinilai dari kualitas produk tetapi juga cara berkomunikasi dengan para konsumen agar mereka dapat merasakan puas terhadap produk tertentu.
3. Harga, yaitu konsumen lebih tertarik bersama harga produk yang terjangkau walaupun produk tersebut memiliki kualitas yang sama.
4. Biaya, yaitu konsumen tidak memerlukan pengeluaran tambahan ataupun tak menghabiskan waktu guna memperoleh sebuah ciptaan ataupun jasa agar mendapatkan kepuasan yang diinginkan.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Konsumen

Ada empat indikator kepuasan konsumen sesuai (Daga, 2017:81) yakni:

1. Re-purchase, yakni melakukan pembelian kembali, apabila konsumen itu hendak kembali pada perseroan guna menjumpai barang/jasa.
2. Mewujudkan Word-Of-Mouth, yakni perihal ini, konsumen hendak membicarakan perihal yang positif mengenai perseroan pada individu lainnya.

3. Mewujudkan Citra Merek, yakni *customer* hendak tidak terlalu memfokuskan brand serta iklan dari produk kompetitor lain.
4. Mewujudkan Keputusan Pembelian pada Perseroan yang sepadan, yakni membeli barang yang berbeda namun di satu perusahaan yang sama.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah komponen dari acuan di studi ini yang dapat dilihat yakni:

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Dewi dkk, 2019:265-280, Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Plastik Bagong Trenggalek	Regresi linier berganda	1. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Plastik Bagong Trenggalek
2	(Lesmana, 2019:115-129, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Radekatama Piranti Nusa	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap Kepuasan pelanggan. 2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.2. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
3	(Aswad , Realize & Wangdra , 2019:77- 85, Google Scholar, Sinta)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Air Batam Center	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Artinya kualitas pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). 3. Harga dan Kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.
4	(Saputra dkk, 2019:710- 718, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Online Store Guzzle di Media Sosial	Regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk pada Online store Guzzle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 2. Kualitas layanan pada Online store Guzzle berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, 3. Kualitas produk dan kualitas layanan pada Online store Guzzle secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya, hal ini dikarenakan kualitas produk dan kualitas layanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

Tabel 2.3. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
5	(Siregar dkk, 2016:129-136, Google Scholar)	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart)	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). 2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). 3. Secara simultan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart).
6	(Noviyanti, 2019:21-32, Google Scholar, Sinta)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari hasil analisis regresi linier berganda maka besarnya pengaruh kualitas produk (x1) terhadap kepuasan pelanggan (y) sebesar 28,2%. 2. Dari hasil analisis regresi linier berganda maka besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x2) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 25,1%. 3. Dari hasil koefisien determinasi maka besarnya kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,7 %.

Tabel 2.4. Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
7	(Surip dkk, 2017:6-18, DOAJ)	<i>The effect of products, price and service quality on customer satisfaction in “rice for the poors” program</i>	<i>Multiple Linear Regressi on Analysis</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>The product has a partial significant effect on customer satisfaction.</i> 2. <i>Price affects partially significant to customer satisfaction.</i> 3. <i>Service Quality is a partially significant influence on consumer satisfaction</i> 4. <i>The product, price, and service quality have significant effect simultaneously to</i> 5. <i>customer satisfaction equal to 54.8%, while the rest are influenced by another independent variable not observed in this research.</i>

Sumber: (Dewi et al., 2019), (Lesmana, 2019), (Aswad et al., 2019), (Saputra et al., 2019), (Siregar et al., 2016), (Noviyanti, 2019), (Surip et al., 2017).

2.3. Kerangka Pemikiran

Setiap variabel memiliki hubungan yang berkaitan satu sama lain. Hubungan-hubungan tersebut akan dijelaskan pada subbab di bawah ini.

2.3.1. Hubungan antar variabel

2.3.1.1. Hubungan antar variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian dari jurnal International Surip Ngadino, dkk (Surip et al., 2017) yang berjudul “*The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction in “Rice For The Poors” Program.*” Teknik pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah Angket dan Proporsional Stratified Random Samplin sebanyak 200 responden menunjukkan bahwa Produk secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Jika Produk mendapat lebih baik, maka kepuasan akan meningkat. Dimensi tampilan memiliki hubungan yang dominan dengan kesesuaian harapan.

2.3.1.2. Hubungan antar variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

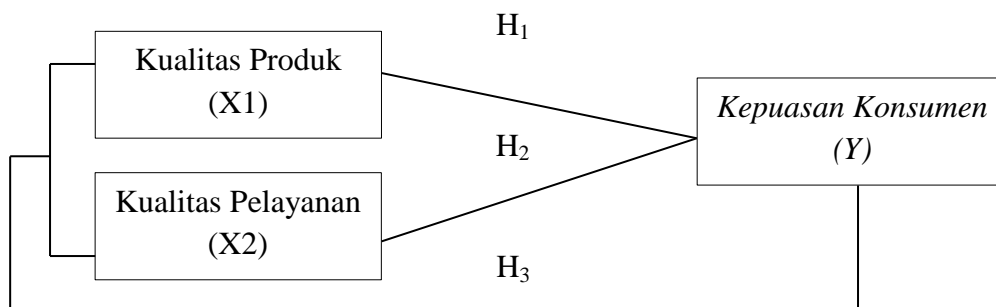
Capaian dari studi Erva Riana Dewi, dkk (Dewi et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD. Plastik Bagong Trenggalek”, memakai Teknik sampling *non probabilty sampling*, bersama metode *accidental sampling* yaitu, metode penentuan sedang melaksanakan penelitian di UD. Bagong Trenggalek sebanyak 15 ataupun 20 kali total *independent variable*, hingga total sampel 40 responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bersama angka t hitung (2,804) > t tabel

(2,026) serta $\text{Sig.}(0,008) < 0,05$. Hingga H_0 ditolak serta H_a diterima, bermakna kualitas pelayanan berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Usaha Dagang Plastik Bagong Trenggalek.

2.3.1.3. Hubungan antar Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Capaian dari studi Naufal Hilmi Saptura, dkk (Saputra et al., 2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Online Store* Guzzle di Media Sosial”, memakai teknik sampling *purposive sampling (non probability sampling)* sebanyak 100 orang menunjukkan kualitas produk serta layanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka jika kualitas produk serta kualitas layanan di bawah harapan, hingga *customer* hendak kecewa. Jika kualitas produk serta layanan selaras bersama harapan, *customer* hendak puas. Sedang jika kualitas produk serta layanan melebihi harapan, *customer* hendak amat puas.

Berdasarkan teori pendukung di atas maka Proses penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2. 1. Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2020.

2.4. Hipotesis

Hipotesis yakni jawaban sementara pada perumusan persoalan studi, dimana perumusan persoalan studi sudah dijabarkan berwujud kalimat pertanyaan. Sesuai capaian studi sebelumnya hipotesisnya yakni:

H1 : Kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

H3 : Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain penelitian

Desain studi kausalitas ialah desain studi yang dirancang guna mengkaji kemungkinan terdapatnya korelasi sebab-akibat antar variabel. Pada desain ini, lazimnya korelasi sebab-akibat (tersebut) telah mampu diramalkan peneliti, hingga peneliti mampu mengungkap klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, serta variabel terikat (tergantung), (Sanusi, 2017).

Pelaksanaan di studi ini dilaksanakan memakai metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif ialah data studi yang berupa angka yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik, (Noviyanti, 2019:25).

3.2. Operasional Variabel

Variabel studi ialah semua yang berwujud apa saja yang ditentukan peneliti guna mendalami hingga didapat informasi mengenai perihal itu, lalu dikonklusikan (Sugiyono, 2012:38). Di studi ini peneliti memakai 2 macam variabel dilihat dari unsur korelasi antar variabel yang dipakai guna studi, yakni *independent variable* serta *dependent variable*.

3.2.1. Variabel Independen

Independent variable ini kerap dinyatakan selaku variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. *Independent variable* ialah variabel yang memengaruhi ataupun yang jadi alasan transformasinya ataupun timbul *dependent variable* atau terikat (Sugiyono, 2012:39). *Independent variable* (X) di studi ini yakni:

3.2.1.1. Kualitas Produk

Indikator kualitas produk sesuai (Daga, 2017:39). Sebagai berikut:

1. Bentuk (Form)
2. Ciri-ciri produk (Features)
3. Kinerja (Performance)
4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance)
5. Ketahanan (Durability)
6. Keandalan (Reliability)
7. Kemudahan perbaikan (Repairability)
8. Gaya (Style)
9. Desain (Design)

3.2.1.2. Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan (Aswad dkk, 2018:79) , yakni.

1. Realibilitas (*Realibility*).
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empat (*empathy*).
5. Bukti fisik (*tangibles*).

3.2.2. Variabel Dependen

Dependent variable ini kerap dinamai selaku dengan variabel output, kriteria, dan konsekuen. *Dependent variable* ialah variabel yang dipengaruhi ataupun yang jadi akibat, sebab terdapatnya *independent variable* (Sugiyono, 2012:39). *Dependent variable* (Y) di studi ini yakni:

3.2.2.1. Kepuasan Konsumen

Indikator kepuasan konsumen (Daga, 2017:81) , adalah.

1. Re-purchase.
2. Menciptakan Word-of-Mouth.
3. Menciptakan Citra Merek.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama.

Tabel 3.1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah daya sebuah produk ketika melaksanakan fungsinya. Kualitas produk berhubungan bersama kepuasan konsumen sebab kualitas produk mampu dinilai dari daya produk itu guna memuaskan <i>customer</i> . (Dewi dkk, 2019:267)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (Form) 2. Ciri-ciri produk (Features) 3. Kinerja (Performance) 4. Ketepatan/kesesuaian (Conformance) 5. Ketahanan (Durability) 6. Keandalan (Reliability) 7. Kemudahan perbaikan (Repairability) 8. Gaya (Style) 9. Desain (Design) 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Pelayanan adalah selaku ukuran seberapa baik taraf servis yang diberi dapat selaras bersama cita <i>customer</i> .(Noviyanti, 2019:24).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realibilitas (Realibility) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empat (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles) 	<i>Likert</i>

Tabel 3.2. Lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang di harapkan. (Saputra et al., 2019:711)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Re-purchase. 2. Menciptakan Word-of-Mouth. 3. Menciptakan Citra Merek. 4. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama. 	<i>Likert</i>

Sumber: (Daga, 2017:39), (Aswad dkk, 2018:79) & (Daga, 2017:81).

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi ialah daerah generalisasi yang mencakup: obyek/subyek yang mempunyai kualitas serta ciri khusus yang ditentukan peneliti guna didalami serta dikonklusikan (Sugiyono, 2012:80). Pada studi ini populasi konsumen PT Mexindo Mitra Perkasa adalah 165 orang. Populasi pada penelitian ini berjumlah 165 orang yang diperoleh pada September 2019.

3.3.2. Sampel

Sample ialah komponen dari total serta ciri, yang dipunya populasi itu (Sugiyono, 2012:81). Dengan ini peneliti memakai *slovin sampling* untuk menetapkan berapa banyak sampel yang hendak diambil dari 165 konsumen

dengan *margin error*nya 5%. berikut rumus yang digunakan guna menetapkan total yang hendak diambil.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 165 / (1 + (165 \times 0,05^2))$$

$$n = 165 / (1 + (165 \times 0,0025))$$

$$n = 165 / (1 + 0.41)$$

$$n = 165 / 1,41$$

$$n = 117.02$$

Rumus 3.1 Slovin Sampling

Sumber : (Aswad et al., 2019:81).

Berdasarkan kalkulasi diatas hingga, total sampel yang akan dipakai yakni 117.02 responden atau dibulatkan jadi 117 orang.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik pengumpulan data

Untuk penghimpunan data mampu dilaksanakan bersama sejumlah teknik yaitu dengan menggunakan teknik *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), serta perpaduannya (Sugiyono, 2012:137). Pada studi ini memakai data yakni:

Data Primer

1. Kuesioner ialah sebuah teknik penghimpunan data bersama memberi ataupun mendistribusikan *list* pertanyaan pada responden bersama cita memberi tanggapan terhadap *list* pertanyaan itu, responden yang

dimaksud adalah karyawan PT Mexindo Mitra Perkasa yang menjadi sample di studi ini. Biasanya kuesioner diberikan melalui kertas atau *google form*. Pada penelitian ini penyebaran kuesioner dilakukan dengan menggunakan *google form* dan responden akan menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut melalui link yang disebar.

Data Sekunder

1. Dokumen yakni sejumlah fakta data yang tersimpan seperti profil perusahaan, daftar riwayat pelanggan serta data penyokong lain yang berhubungan bersama studi yang akan dilakukan pada PT Mexindo Mitra Perkasa.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat ataupun instrumen studi yang dipakai guna mengukur nilai variabel yang dikaji. Maka total instrumen hendak dipakai guna studi hendak bergantung terhadap total variabel yang hendak dikaji, (Sugiyono, 2012). Skala *likert* dipakai guna mengukur perilaku, argumen, serta pandangan individu ataupun golongan individu mengenai peristiwa sosial. Pada studi peristiwa sosial ini sudah ditentukan secara spesifik oleh peneliti yang lalu dinamai selaku variable studi, (Sugiyono, 2012:93).

Tabel 3.3. *Skala likert*

Sekala <i>likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2

Tabel 3.4. Lanjutan

Sekala <i>likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2012).

3.5. Metode Analisis Data

Data di studi ini memakai program saat menguji dampak antar variabel memakai program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data di studi kuantitatif memakai statistik. Ada 2 jenis statistik yang di gunakan dalam analisis data studi yakni statistik deskriptif serta inferensial. Statistik deskriptif ialah statistik yang dipakai guna mengolah data bersama cara menggambarkan data yang terhimpun tiada bertujuan menciptakan konklusi yang berlaku umum ataupun generalisasi, (Sugiyono, 2012:147). Adapun kriteria penguji di tabel 3.4.

Tabel 3.5. Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas dimaknai selaku ukuran seberapa kuat sebuah instrumen tes melaksanakan fungsi ukurannya. Model uji memakai pendekatan *Pearson*

Correlation guna mengkaji validitas pernyataan kuesioner. Pengujian validitas dipakai guna mengukur sah ataupun tidaknya sebuah kuesioner, (Isfahila et al., 2018: 218).

Menurut (Sanusi, 2017) rumus guna melihat angka korelasi yakni korelasi *pearson prodct moment* yang dirumuskan.

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

Rumus 3.2 Rumus validitas (*Pearson Product moment*)

Sumber: (Sanusi, 2017 : 77)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X= skor butir

Y = skor total butir

N = total sampel

Syarat diterima serta tidaknya sebuah data valid ataupun tidak, apabila:

1. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, hingga item di pertanyaan dianggap berhubungan signifikan pada skor jumlah item itu, hingga item dianggap valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, hingga item di pertanyaan diasumsikan tak berhubungan signifikan pada skor jumlah item itu hingga item dianggap valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah pengujian yang digunakan memperlihatkan sejauh mana sebuah capaian pengukuran relatif konstan jika pengukuran di studi diulangi 2 kali

ataupun lebih. Di studi ini guna melihat reliabilitas *instrument* memakai teknik dari *Alpha Cronbach*. Syarat diterima ataupun tidaknya sebuah data *reliable* ataupun *moment*, ataupun angka r tabel. Mampu diketahui memakai nilai batasan penentu, contohnya 0,6, (Wibowo, 2012:52).

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

Rumus 3.3 Metode Cronbach

Sumber: (Wibowo, 2012:52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

k = Total Butir Pertanyaan

$\sum \delta b^2$ = Total Varians Terhadap Butir

$\delta 1^2$ = Varian Skor Secara Keseluruhan

Sejumlah peneliti berpengalaman menyarankan bersama cara membandingkan nilai bersama tabel kriteria bersama indeks koefisien realibilitas yakni:

Tabel 3.6. Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	<0,20	Amat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Amat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012:53).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilaksanakan guna melihat nilai residu (beda yang ada) yang sudah dikaji mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Nilai residu yang berdistribusi normal hendak menciptakan kurva yang jika divisualisasikan hendak berwujud lonceng (*bell-shaped curve*), (Wibowo, 2012:61).

Pengujian normalitas mampu dilaksanakan memakai *Histogram Regression Residual* yang distandarkan, analisis *Chi Square* serta memakai pula nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; ataupun memakai nilai *Probability Sig (2 failed)* $> \alpha$; $sig > 0,05$, (Wibowo, 2012:62). Guna melihat sebuah data berdistribusi normal ataupun tidak, mampu dilaksanakan memakai grafik normal plot dan di verifikasi bersama *Kolmogorov Smirnov*, (Wibowo, 2012:69). Di grafik normal plot, bersama anggapan.

1. Apabila data meluas di sekitar garis diagonal dan mengiringi arah garis diagonal ataupun grafik histogramnya bermakna pola distribusi normal, hingga model regresi mencukupi anggapan normalitas.
2. Jika data meluas menjauhi dari diagonal dan tak mengiringi arah garis diagonal ataupun grafik histogram bermakna pola distribusi tak normal, hingga model regresi tak mencukupi anggapan normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bermaksud guna melihat apa di model regresi dijumpai terdapatnya kolerasi antar *independent variable*. Apabila berlangsung

kolerasi, hingga ada problem multikolinieritas. Multikolinieritas di studi ini diukur sesuai taraf *variance inflation factor* (VIF) serta angka *Tolerance*, (Sulaeman, 2018: 131). Selaku syarat ialah: apabila angka VIF >10 serta *tolerance value* <0,10 hingga berlangsung gejala multikolinieritas Apabila angka VIF <10 serta *tolerance value* >0,10 hingga tak berlangsung gejala multikolinieritas, (Sulaeman, 2018).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan guna melihat apa di model regresi ada ketidaksepadanan *variance* dari residual sebuah observasi ke observasi lainnya. Kita mampu mengetahuinya dari grafik plot antara nilai prediksi *dependent variable* (ZPRED) bersama residualnya (SRESID). Basis analisis yang dipakai yakni apabila terdapat pola tertentu, misalnya titik yang ada berwujud pola khusus ataupun teratur hingga mencirikan sudah berlangsung Heterokedastisitas. Kebalikannya jika titik yang ada meluas dibawah serta diatas angka 0 di sumbu Y hingga tak berlangsung Heterokedastisitas, (Sulaeman, 2018).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berdanda basisnya ialah perkembangan dari regresi linear sederhana, yakni menambah *independent variable* yang sebelumnya cuma 1 jadi 2 ataupun lebih *independent variable*, (Sanusi, 2017). Berikut rumus analisis regresi linear berganda.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_n X_n + e$$

Keterangan:

Y = *dependent variable* ataupun response.

X = *independent variable* ataupun predictor.

α = Konstanta.

b = Slope atau Koefisien estimate.

e = Variabel Pengganggu.

Rumus 3.4. Analisis Regresi Linear Berganda.

Sumber: (Sanusi, 2017)

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 kerap juga dinamai bersama koefisien determinasi manajemuk (*multiple coefficient of determination*) yang nyaris sepadan bersama koefisien r^2 . R pula nyaris mirip bersama r , tetapi keduanya beda di fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjabarkan proporsi variasi di *dependent variable* (Y) yang dijabarkan oleh *independent variable* secara bersamaan. R^2 mengukur kebaikan selaras dari persamaan regresi, yakni memberi perentase variasi total di *dependent variable* (Y) yang dijabarkan oleh cuma 1 *independent variable* (X). Selanjutnya, r ialah koefisien korelasi yang menjabarkan keeratan keterkaitan linear di antara 1 variabel, angkanya mampu negatif serta positif. R yakni koefisien korelasi majemuk yang mengukur taraf keterkaitan antara *dependent variable* (Y) bersama seluruh *independent variable* yang menjabarkan secara bersamaan serta angkanya kerap positif, (Sanusi, 2017).

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis sepadan maknanya bersama signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang berhubungan bersama hipotesis studi, (Sanusi, 2017) Pada studi ini Cuma memakai 2 metode guna pengujian hipotesis, yakni uji t serta uji F.

3.5.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t ataupun koefisien regresi secara parsial dipakai guna melihat apa secara parsial ataupun individual *independent variable* berdampak secara signifikan ataupun tidak pada *dependent variable*. Pada uji t ini guna menetapkan t tabel diketahui dari signifikan $0,05/2 = 0,025$ (pengujian 2 sisi) bersama derajat kebebasan $df = n-k-1$. Penerimaan ataupun penolakan sesuai signifikansi, mampu diketahui H_0 diterima apabila signifikan $> 0,05$ serta $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ serta H_0 ditolak apabila signifikan $< 0,05$ serta $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, (Priyatno, 2012).

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Pengujian F yakni pengujian koefisien regresi secara bersamaan dipakai guna melihat apa secara bersamaan *independent variable* berdampak signifikansi pada *dependent variable*. Pada pengujian F ini guna mengetahui F tabel mampu diketahui di tabel statistik (lihat lampiran) di taraf signifikan 0,05 bersama $df 1$ (total variabel-1), serta $df 2$ ($n-k-1$) bersama penjelasan n yakni total data serta k yakni total *independent variable*. Penerimaan ataupun penolakan sesuai signifikansi, mampu diketahui dari H_0 diterima apabila signifikan $> 0,05$ serta $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ serta H_0 ditolak apabila signifikan $< 0,05$ serta $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, (Priyatno, 2012).

3.6. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian pada PT Mexindo Mitra Perkasa yang beralamat Komplek Megacipta Sejati, Blk. A No.6-10, Baloi Permai, Batam Kota, Batam City, Riau Islands 29464. Jadwal penelitian dilakukan mulai dari bulan September 2020 hingga Februari 2021.

Tabel 3.5 Jadwal penelitian

Kegiatan	2020																2021				
	September				Oktober				November				Desember				Januari				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Penentuan Fenomena dan Judul	■	■	■																		
Pencarian Jurnal & Teori Pendukung			■	■																	
Pengurusan dan izin Administrasi Penelitian				■	■																
Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■	■									
Analisis dan Penafsiran Data									■	■	■	■	■	■	■	■					
Penyusunan Laporan Akhir													■	■	■	■	■	■	■	■	

Sumber: Penelitian 2020.