

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI PT. JESSINDO PRAKARSA CABANG SUKABUMI**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi S 1
Jurusan Manajemen**



Disusun Oleh :

**Mia Sonia Wijayanti
163402054**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA**

2020

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Sukabumi, 18 September 2020
Mahasiswa,



Mia Sonia Wijayanti
163402054

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Mia Sonia Wijayanti
NIM : 163402054
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Pelanggan di PT. Jessindo
Prakarsa Cabang Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Pembimbing dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Global Jakarta.

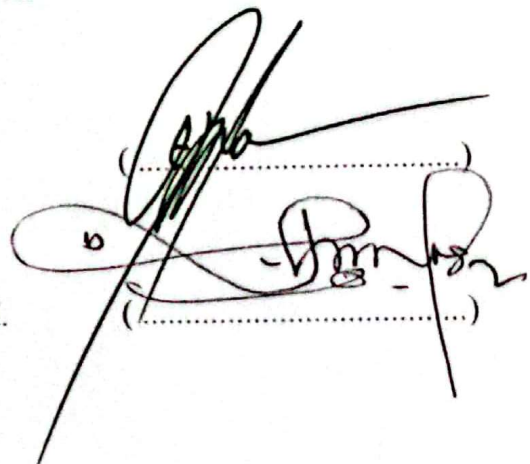
DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : E. Zaenal Abidin S.Kom., M.M.

Pembimbing 2 : Dadang Ahmad Zaeni, SE, M.M.

Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 18 September 2020



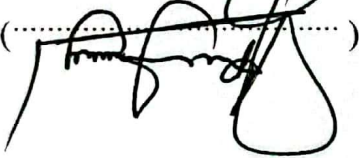
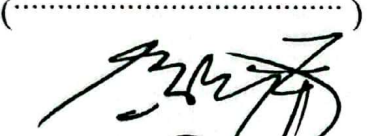
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh

Nama : Mia Sonia Wijayanti
NIM : 163402054
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1 : Dr. Ir. H. Nuryaya S.E., M.M.

Penguji 2 : Teddy Setiawan, S.E., M.M.


Ditetapkan di : Sukabumi

Tanggal : 03 Februari 2021

ABSTRAK

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

Dapat diketahui jawaban responden yang menilai terhadap 3 dimensi yang dijabarkan dalam 7 indikator rata-rata responden menyatakan baik sebanyak 6 indikator dengan nilai rata-rata sebesar 54,45% dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 1 indikator dengan nilai rata-rata 56,7%. Dan dapat diketahui variabel Y dan jawaban responden yang menilai terhadap 8 dimensi yang dijabarkan dalam 16 indikator rata-rata responden menyatakan baik sebanyak 14 indikator dengan nilai rata-rata sebesar 46,11% dan yang menyatakan tidak baik sebanyak 2 indikator dengan nilai rata-rata 42,70%.

Berdasarkan hasil uji hipotesis untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,106 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan nilai t-hitungnya = $7,106 > t\text{-tabel} = 1.662$, sehingga variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Product marketing conditions are very dynamic, making market players and producers compete to win this very tight competition. The products offered are so diverse with varying quality. Improving the quality of products and services is an important issue to discuss because with good quality, a product will be able to withstand competition and will be accepted by consumers as the product they expect. One way to win the competition is to try to retain existing customers, because finding new customers requires more costs than retaining existing customers.

It can be seen that the answers of respondents who assessed the 3 dimensions outlined in the 7 indicators mean that the respondents said 6 indicators were good with an average value of 54.45% and 1 indicator stated that they were not good with an average value of 56.7%. And it can be seen that the variable Y and the answers of respondents who assessed the 8 dimensions outlined in the 16 indicators mean that the respondents said 14 indicators were good with an average value of 46.11% and 2 indicators stated that they were not good with an average value. 42.70%.

Based on the results of hypothesis testing for the effect of product quality on customer satisfaction, the t-count value of 7.106 is obtained with a significance level of $0.000 < 0.05$, so H_0 is rejected and H_a is accepted and the t-count value = $7.106 > t\text{-table} = 1.662$, so the variable product quality has a significant and positive influence on customer satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Customer satisfaction*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI	iii
KATA PENGANTAR/UCAPAN TERIMA KASIH	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI AKADEMIS	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
1.5 Kerangka Pemikiran	6
1.6 Hipotesis Penelitian	10
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	12
2.1.1 Pengertian Manajemen	12
2.1.2 Fungsi Manajemen	14
2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	15
2.2.2 Ruang Lingkup Pemasaran	16
2.2.3 Konsep Pemasaran	17
2.2.4 Bauran Pemasaran	19
2.3 Kualitas Produk	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Produk	21
2.3.2 Karakteristik Atribut Produk	22
2.3.3 Dimensi Kualitas Produk	23
2.3.4 Tingkatan Produk	23
2.4 Kepuasan Pelanggan	24
2.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2.4.2 Dimensi Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.4.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	26
2.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	28
BAB III OBJEK DAN METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian	29
3.1.1 Sejarah Singkat	29
3.1.2 Struktur Organisasi	30

3.2	Metodelogi Penelitian	33
3.2.1	Prosedur Penelitian	33
3.2.2	Desain Penelitian	33
3.2.3	Unit Analisis	34
3.2.4	Populasi dan Sampel	34
3.2.4.1	Populasi	34
3.2.4.2	Sampel.....	35
3.2.5	Metode Pengumpulan Data	36
3.2.6	Operasional Variabel.....	37
3.2.7	Instrumen Penelitian.....	39
3.2.8	Hipotesis Statistik	40
3.2.9	Metode Analisa Data.....	40
3.2.9.1	Uji Instrumen	40
3.2.9.2	Analisis Statistik.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		
4.1	Karakteristik Responden.....	47
4.2	Hasil Uji Instrumen.....	48
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	48
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.3	Hasil Pembahasan	51
4.3.1	Deskripsi Deskripsi kualitas produk di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi	51
4.3.2	Deskripsi kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi	57
4.3.3	Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi	67
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	70
5.2	Saran	72

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Keluhan Pelanggan Periode bulan Juli s.d. Desember 2019.....	4
Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran	9
Gambar 1.3 Paradigma Penelitian	10
Gambar 3.1 Struktur Organisasi	30

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jadwal Penelitian	11
Tabel 3.1	Operasional Variabel	38
Tabel 3.2	Skala likert	39
Tabel 3.3	Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	44
Tabel 4.1	Karakteristik responden	47
Tabel 4.2	Hasil uji validitas variabel X.....	48
Tabel 4.3	Hasil uji validitas variabel Y.....	49
Tabel 4.4	Hasil uji realibilitas variabel X	50
Tabel 4.5	Hasil uji realibilitas variabel Y	51
Tabel 4.6	Jawaban responden tentang manfaat.....	52
Tabel 4.7	Jawaban responden tentang pengguna	52
Tabel 4.8	Jawaban responden tentang fitur.....	53
Tabel 4.9	Jawaban responden tentang nama produk.....	53
Tabel 4.10	Jawaban responden tentang garansi	54
Tabel 4.11	Jawaban responden tentang layan antar	55
Tabel 4.12	Jawaban responden tentang kredit	55
Tabel 4.13	Rekapitulasi jawaban responden	56
Tabel 4.14	Jawaban responden tentang kecepatan.....	57
Tabel 4.15	Jawaban responden tentang kenyamanan	58
Tabel 4.16	Jawaban responden tentang interior	58
Tabel 4.17	Jawaban responden tentang eksterior.....	59
Tabel 4.18	Jawaban responden tentang kerusakan	59
Tabel 4.19	Jawaban responden tentang gagal pakai	60
Tabel 4.20	Jawaban responden tentang karakteristik.....	60
Tabel 4.21	Jawaban responden tentang operasi	61
Tabel 4.22	Jawaban responden tentang lama produk.....	61
Tabel 4.23	Jawaban responden tentang ekonomis	62
Tabel 4.24	Jawaban responden tentang penjualan	62
Tabel 4.25	Jawaban responden tentang ketersediaan.....	63
Tabel 4.26	Jawaban responden tentang bentuk.....	63
Tabel 4.27	Jawaban responden tentang desain	64
Tabel 4.28	Jawaban responden tentang reputasi	64
Tabel 4.29	Jawaban responden tentang tanggung jawab	65
Tabel 4.30	Rekapitulasi jawaban responden	66
Tabel 4.31	Hasil Correlations.....	67
Tabel 4.32	Coefficients ^a	68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan kualitas yang juga sangat bervariasi. Peningkatan kualitas produk maupun jasa menjadi masalah yang penting untuk dibicarakan karena dengan kualitas yang baik, suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang mereka harapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada.

PT. Jessindo Prakarsa adalah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang distribusi consumer goods yang mempunyai cabang di beberapa kota seperti : Bogor, Sukabumi, Bekasi, Karawang, Purwakarta, Tangerang. Pada saat itu perusahaan ini tetap giat melakukan kegiatan pendistribusian barang-barang ke semua Supermarket ataupun pusat perbelanjaan yang ada di wilayah Sukabumi dan sekitarnya Di tempat inilah para unsur-unsur perusahaan tetap giat melakukan kegiatan dan tetap berkordinasi kepada perusahaan pusat, setiap perusahaan pasti memiliki kegiatan masing-masing dan bergerak di bidang yang berbeda. Keberagaman dari kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan akan memacu untuk

dapat bekerjasama dengan baik. Karena pada suatu perusahaan pasti ada yang dibutuhkan oleh perusahaan lain. Namun pada dasarnya perusahaan yang bergerak dibidang yang sama akan menyebabkan persaingan yang kompetitif.

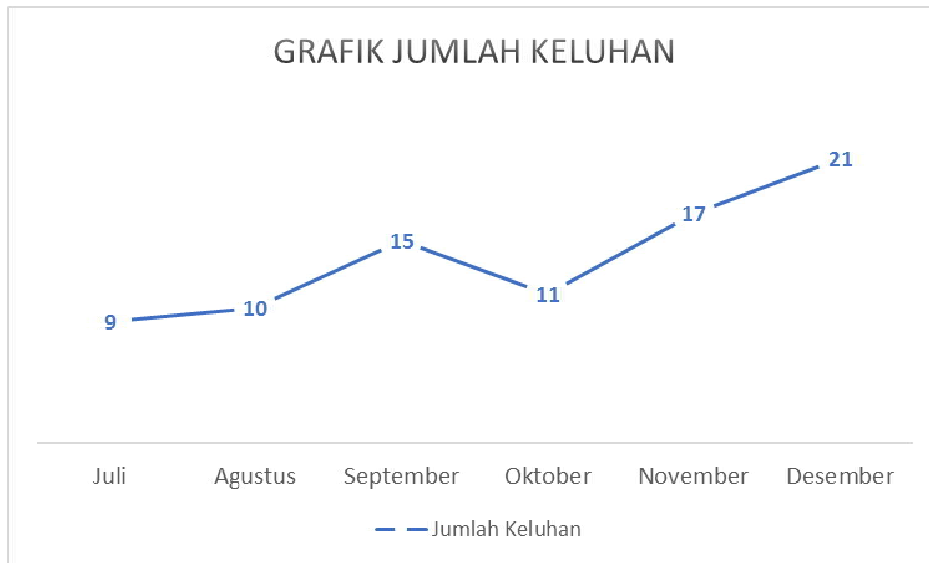
Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin bertambah dewasa nya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka, kesuksesan bisnis bagi sebuah perusahaan produksi atau manufaktur sangat tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan.

Langkah mengenali pelanggan kemudian dilanjutkan secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Keberhasilan produk ditandai oleh situasi pasar yang menyukai produk berdasarkan kualitas dan harga. Menciptakan produk yang disukai tidak dapat dilakukan begitu saja oleh perusahaan, namun diperlukan sebuah konsep pengembangan yang baik. Karena itu perusahaan harus mempunyai dana pengembangan produk, memahami perubahan pasar yang terus terjadi, mempunyai potensi yang diperlukan, dan juga sumber daya yang lain. Sistem pengembangan produk tidak hanya menentukan keberhasilan produk, tetapi juga bagi masa depan perusahaan. Masa depan yang penuh ketidakpastian dengan persaingan yang sangat ketat di semua lini kehidupan.

Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan. Oleh karena itu PT. Jessindo Prakarsa selalu berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan agar mereka akan tetap menjadi pelanggan tetap dan loyal terhadap perusahaan, karena jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, itu berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan peningkatan kualitas pelayanan yang baik.

Fenomena yang terjadi pada PT. Jessindo Prakarsa adalah masih adanya ketidakpuasan pelanggan hal ini terbukti seperti: komplain dari pelanggan karena kualitas produk yang tidak sesuai dengan pesanan, barang yang tidak layak jual, barang pesanan yang tidak sesuai dengan spesifikasi, karyawan yang lalai sehingga barang banyak yang rijek, pelayanan yang tidak cepat tanggap sehingga pesanan

barang tidak tepat waktu, tingkat *serviceability* yaitu petugas yang kurang memiliki kemampuan (*ability*) dalam pelayanan. Berdasarkan fenomena tersebut dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Sumber : PT. Jessindo Prakarsa 2020

Gambar 1.1
Keluhan Pelanggan Periode bulan Juli s.d. Desember 2019

Berdasarkan data tersebut di atas dapat diketahui terlihat adanya kenaikan dari keluhan pelanggan, dimana keluhan tersebut perusahaan belum mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, terutama dari pelayanan secara personal dalam menyelesaikan pelayanan tepat waktu atau menunggu terlalu lama, dan hal ini seringkali menjadi masalah utama yang di keluhkan oleh para pelanggan. Jadi, ketidapuasan bisa semakin besar apabila pelanggan yang mengeluh tidak diselesaikan baik. Jika hal ini dibiarkan terus menerus maka tidak menutup kemungkinan banyak pelanggan, banyak berpindah pada perusahaan yang lain.

Berdasarkan paparan di atas, maka penulis tertarik untuk mengajukan penelitian dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi”**.

1.2 Perumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan tersebut di atas, dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.
2. Bagaimana kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna sebagai masukan dan bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Dengan penelitian ini diharapkan dapat lebih memberikan wawasan bagi penulis dan sebagai pembelajaran sejauh mana penerapan ilmu yang didapat selama pembelajaran diperkuliahan maupun pembelajaran diluar perkuliahan dalam dunia kerja secara nyata, khususnya yang berkaitan dengan mata kuliah manajemen pemasaran, dalam hal ini tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini sebagai salah satu wujud dari pelaksanaan Tridarma Perguruan Tinggi yaitu penelitian, pengabdian masyarakat dan pengembangan keilmuan.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran yang lebih baik mengenai kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi.

1.5 Kerangka Pemikiran

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan

kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Fandi Tjiptono (2017:231) Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Dalam merencanakan atau market offering, pemasar perlu memahami tiga level produk seperti :

1. *Core Product* (Manfaat Produk)
2. *Actual Product* (Produk Fisik)
3. *Augmented Product* (Aktual Produk)

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Menurut Fandi Tjiptono (2017:45) kepuasan pelanggan adalah sebagai perbandingan antara harapan dan ekspektasi sebelum pembelian dan kepuasan pelanggan secara sistematis. sejumlah riset menunjukkan bahwa dimensi atau atribut faktor yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi kepuasan/ketidakpuasan terhadap produk adalah sebagai berikut :

1. Kinerja
2. Fitur
3. Keandalan
4. Spesifikasi
5. Daya tahan
6. *Service*
7. Estetiks
8. Persepsi terhadap kualitas

Kualitas Produk terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana pelanggan berusaha mencari merek yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk dari merek tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Untuk melihat hubungan kedua variable tersebut, maka Kotler dan Keller (2009:144) mengatakan bahwa pengaruh kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat semakin tinggi pula tingkat kualitas, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (seringkali) biaya yang lebih rendah

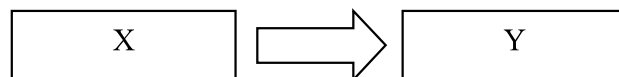
Berdasarkan uraian dan pendapat para ahli di atas peneliti dapat membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Sumber : diolah sendiri

Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian di atas, peneliti ini akan dibatasi pada kajian kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian untuk memperjelas antara variable X dan Y maka dapat di jelaskan dalam gambar paradigma sebagai berikut :



Gambar 1.3
Paradigma Penelitian

Keterangan :

X = Kualitas produk

Y = Kepuasan pelanggan

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut sugiyono (2014:93) pengertian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Dari uraian di atas maka hipotesis penelitian disusun sebagai berikut : **“Diduga terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Jessindo Prakarsa Cabang Sukabumi”**.

1.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Jessindo Prakarsa Sukabumi beralamat di Jl. Raya Sukaraja Kecamatan Sukaraja. Adapun waktu penelitian dilakukan pada bulan April sampai bulan September 2020. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.2
Jadwal penelitian tahun 2020

No.	Kegiatan	Tahun 2020					
		April	Mei	Juni	Juli	Agst	Sept
1.	Pra penelitian	X					
2.	Pengumpulan Data		X	X			
3.	Penyusunan Laporan			X			
4.	Sidang Usulan Penelitian				X		
5.	Olah Data		X	X	X	X	
6.	Bimbingan			X	X	X	X
7.	Sidang Skripsi						X

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugroho, Siswandi. 2009. Model VCT: Landasan Teori, Kerangka berfikir dan hipotesis (online). (<http://nazwadzulfa.wordpress.com> . diakses pada tanggal 29 Maret 2012)
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ahmad, Subagyo 2013, *Marketing In Business*. edisi pertama, cetakan pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Buchari Alma. 2011, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Buchari Alma. 2013, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Djaslim Saladin. 2012, *Manajemen Pemasaran*. Bandung; Linda Karya.
- Ghozali Imam. 2013. *Analisis Multivariate Dan Ekonometrika*. Cetakan IX. Yoga Pratama : Semarang.
- Ghozali Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yoga Pratama : Semarang.
- Ghozali Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 25*. Cetakan IX. Yoga Pratama : Semarang.
- Kartini Kartono. 2013. *Pemimpin Dan Kepemimpinan*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler dan Armstrong. 2008, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*.
- Kotler dan Armstrong. 2010, “Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio”, *Jurnal EMBA*.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, Philip, 2012, Manajemen Pemasaran, Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan, Jakarta: Prenhallind
- Kotler, Phil diterjemahkan oleh Ratih Hurriyati. 2016, manajemen pemasaran. Indonesia: Pt.Indeks.
- Malayu Hasibuan. 2011, Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta : Bumi Aksara
- Mursyidi, A., dan Rohman, Abdul, 2010, Pengantar Kimia Farmasi Analisis Volumetri dan Gravimetri, Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Noor Juliansyah. 2017. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ketujuh. Kencana : Jakarta
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hambadi, 2011. Manajemen Pemasaran jasa edisi 2: Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjiptono Fandy, 2017. Strategi Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.