

**PENGARUH KUALITAS BETON TERHADAP  
KEPUASAAN PELANGGAN**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Audia Christine Carera Saragih  
140410274**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS BETON TERHADAP  
KEPUASAAN PELANGGAN**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :**

**Audia Christine Carera Saragih  
140410274**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI  
FAKULTAS TEKNIK DAN KOMPUTER  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 06 Agustus 2018

Yang membuat pernyataan,

**Audia Christine Carera Saragih**

**140410274**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Audia Christine Carera Saragih

NPM/NIP : 140410274

Fakultas : Teknik dan Komputer

Program Studi : Teknik Industri

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

### **“PENGARUH KUALITAS BETON TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, 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, 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, 06 Agustus 2018

Materai 6000

**Audia Christine Carera Saragih**

140410274

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS BETON TERHADAP  
KEPUASAAN PELANGGAN**

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

Oleh :  
**Audia Christine Carera Saragih**  
**140410274**

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini

**Batam, 06 Agustus 2018**

**Zefri Azharman, S.Pd., M.Si.**  
**Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Dunia bisnis bertumbuh semakin cepat sehingga menuntut setiap perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas tinggi agar tetap mampu bersaing mengikuti perkembangan yang ada. Kualitas menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan sebagai nilai jual untuk konsumen dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya serta mampu menciptakan kepuasan dari pelanggannya. Dengan demikian maka penelitian ini mencoba untuk mengetahui pengaruh kualitas beton terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Alamindo Pratama. Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan cara kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Berdasarkan hasil sebaran kuesioner sebanyak 97 didapatkan hasil Pengaruh Kualitas Beton memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Karena nilai sig pada Kualitas Beton sebesar sebesar 0.001 atau lebih kecil dari 0.05 dan hasil uji R Square adalah sebesar 0.103 yang berarti bahwa kualitas beton berpengaruh sebesar 10.3 %.

**Kata Kunci :** Kualitas Beton, Kepuasan Pelanggan.

## **ABSTRACT**

*The business world is growing faster and more demanding that every company be able to deliver high-quality products in order to stay competitive with existing developments. Quality becomes one of the main strategies for the company as a selling point for consumers can win the competition and maintain the survival of the company and able to create satisfaction from customers. Thus, this study tries to determine the effect of concrete quality on customer satisfaction at PT. Sinar Alamindo Pratama. The method of data analysis used is by quantitative method which is a method to test certain theories by way of examining the relationship between variables. Based on the results of the distribution of 97 questionnaires obtained the results of the Effect of Concrete Quality has an influence on Customer Satisfaction. Because the value of sig on the Quality of Concrete amounted to 0.001 or smaller than 0.05 and R Square test results is 0.103 which means that the quality of concrete has an effect of 10.3%.*

**Keywords :** *Concrete Quality, Customer Satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat 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 Teknik Industri 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 takkan 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 Amrizal, S. Kom., M.Si. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Putera Batam.
3. Bapak Welly Sugianto, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam.
4. Bapak Zefri Azharman, S.Pd., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Teknik Industri Universitas Putera Batam
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
6. Bapak Sumito dan Tony Surya selaku Manager dan Assisten Manager PT. Sinar Alamindo Pratama.
7. Kedua orang tua dan seluruh keluarga besar yang tidak pernah berhenti memberi dukungan serta doa.
8. Ary Agunaldo Pardede yang selalu mendukung dan memberikan semangat serta membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Seluruh sahabat serta seluruh teman-teman yang membantu, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmatNya, Amin.

Batam, 06 Agustus 2018

Penulis



## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	3
1.3 Pembatasan Masalah .....	3
1.4 Perumusan Masalah .....	4
1.5 Tujuan Penelitian .....	4
1.6 Manfaat Penelitian .....	5
1.6.1 Manfaat Secara Teoritis.....	5
1.6.2 Manfaat Secara Praktis .....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6

2.1	Dasar Teori .....	6
2.1.1	Pengertian Produk .....	6
2.1.2	Kualitas Produk .....	7
2.1.3	Manfaat Kualitas Produk .....	9
2.1.4	Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.5	Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	11
2.1.6	Indikator Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.7	Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.8	Strategi Memuaskan Pelanggan .....	16
2.1.9	Defenisi Beton Readymix .....	20
2.1.10	Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	21
2.2	Penelitian Terdahulu .....	23
2.3	Kerangka Berpikir.....	24
2.4	Hipotesis .....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		25
3.1	Desain Penelitian .....	25
3.2	Variabel Penelitian.....	26
3.2.1	Variabel Dependen .....	26
3.2.2	Variabel Independen.....	26
3.3	Populasi dan Sampel .....	26
3.3.1	Populasi .....	26
3.3.2	Sampel .....	26

3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	27
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data .....	27
3.4.2	Alat Pengumpulan Data.....	28
3.5	Teknik Analisis Data .....	29
3.5.1	Uji Kualitas Data .....	29
3.5.2	Uji Asumsi Klasik .....	30
3.5.3	Uji Pengaruh.....	32
3.6	Rancangan Uji Hipotesis .....	34
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	34
3.7.1	Lokasi Penelitian .....	34
3.7.2	Jadwal Penelitian .....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		36
4.1	Data Output .....	36
4.2	Profil Responden .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4.3	Hasil Penelitian .....	36
4.3.1	Hasil Uji Kualitas Data.....	37

4.3.2	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	41
4.3.3	Hasil Uji Pengaruh .....	44
4.4	Pembahasan .....	46
BAB V PENUTUP.....		48
5.1	Kesimpulan.....	48
5.2	Saran .....	48
DAFTAR PUSTAKA .....		50
DAFTAR LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Berpikir .....	24
<b>Gambar 3.1</b> Desain Penelitian .....	25
<b>Gambar 4. 1</b> Grafik Uji Normalitas .....	42
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Kolmogrov Smirnov.....	43

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	23
<b>Tabel 3.1</b> Jadwal Penelitian.....	35
<b>Tabel 4.1</b> Data Output .....	36
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 4.4</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir..... <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 4.5</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tabel 4.6</b> Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X).....	38
<b>Tabel 4.7</b> Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	39
<b>Tabel 4.8</b> Reliability X .....	40
<b>Tabel 4.9</b> Reliability Y .....	40
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Linearitas .....	44
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji R Square.....	44
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji T .....	45
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	27
<b>Rumus 3.2</b> Uji T .....	32
<b>Rumus 3.3</b> Uji F .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linier Sederhana .....	33

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Seiring dengan perkembangan zaman, dunia bisnis juga bertumbuh semakin cepat sehingga menuntut setiap perusahaan mampu memberikan produk yang berkualitas tinggi agar tetap mampu bersaing mengikuti perkembangan yang ada. Pentingnya kualitas untuk daya tarik dari sebuah produk suatu perusahaan merupakan bukti dari pentingnya manajemen kualitas. Kualitas menjadi salah satu strategi utama bagi perusahaan sebagai nilai jual untuk konsumen dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar

Setiap perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan memberikan kualitas produk yang baik, mengingat perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang ketat seperti sekarang ini. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga kualitas merupakan prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan bersaing. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan terhadap pelanggan akan menghadapi masalah yang kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan



tersebut. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya (Panzy & Aditya, 2015 : 5)

Jenis usaha yang sudah banyak didirikan dalam usaha konstruksi adalah jenis usaha beton siap pakai, atau yang sering disebut dengan beton readymix. Dimana beton readymix ini digunakan untuk membuat bangunan-bangunan seperti perumahan, apartement, hotel, serta infrastruktur fisik seperti jalan raya dan jembatan dan sangat berhubungan erat dengan para kontraktor serta pelanggan dari kalangan masyarakat biasa.

PT. Sinar Alamindo Pratama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang General Contractor, supplier Readymix / Beton, Pavling Blok dan Bahan Bangunan yang berlokasi di Jl. Bengkong Laut, Golden Prawn, Batam. Dimana perusahaan ini mempunyai 2 jenis pelanggan yaitu pelanggan tetap dan pelanggan tidak tetap, perusahaan ini selalu mendapatkan keuntungan melebihi dari apa yang diharapkan dengan rata-rata jumlah pelanggan sebanyak 185 pelanggan/bulan dengan rata-rata jumlah output sebanyak 3.925.50 m<sup>3</sup>. Namun seperti yang sudah diamati peneliti bahwa didalam 3 bulan terakhir ini yaitu bulan Januari, Februari dan Maret. Pada bulan Januari jumlah pelanggan sebanyak 60 pelanggan/bulan dengan jumlah output sebanyak 2.849.00 m<sup>3</sup> , pada bulan Februari sebanyak 40 pelanggan/ bulan dengan jumlah output sebanya 2.613.50 m<sup>3</sup> dan pada bulan Maret

jumlah pelanggan sebanyak 28 pelanggan/bulan dengan jumlah output sebanyak 2.351.50 m<sup>3</sup> sehingga jumlah pelanggan tiga bulan terakhir adalah sebanyak 128 pelanggan/bulan dengan rata-rata jumlah output sebanyak 2.604.66 m<sup>3</sup>. Dengan permasalahan diatas ditambah juga dengan adanya keluhan dari beberapa customer mengenai kualitas beton yang semakin menurun yang disampaikan langsung oleh pihak konsumen ke bagian *marketing* perusahaan. Sehingga dari latar belakang tersebut peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Beton terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan**”

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis mengidentifikasi masalah yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas beton pada PT. Sinar Alamindo Pratama.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
3. Terjadinya penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas beton yang diberikan perusahaan

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Penulis hendak membatasi masalah-masalah pokok dalam skripsi ini yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kepuasan pelanggan terhadap kualitas beton pada PT. Sinar Alamindo Pratama tanpa mempertimbangkan faktor lainnya.
2. Pengambilan data hanya dilakukan kepada pelanggan tetap dan beberapa pelanggan tidak tetap yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali didalam tiga bulan terakhir.

#### **1.4 Perumusan Masalah**

Penulis menetapkan masalah yang ingin diteliti dan dijawab dalam penyusunan skripsi ini adalah :

1. Apakah pelanggan merasa puas dengan kualitas beton yang diberikan PT. Sinar Alamindo Pratama ?
2. Seberapa besarkah pengaruh kualitas beton terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Alamindo Pratama ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas beton dengan kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Alamindo Pratama ?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang ditetapkan, maka penulis menetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas dengan kualitas beton PT. Sinar Alamindo Pratama.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas beton terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Alamindo Pratama.

3. Untuk mengetahui apakah kualitas beton berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1.6.1 Manfaat Secara Teoritis**

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada perusahaan. Manfaat Secara Praktis.

### **1.6.2 Manfaat Secara Praktis**

Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Objek Penelitian**

Secara praktis memberikan masukan bagi perusahaan untuk menentukan langkah kebijakan yang tepat dalam usahanya untuk menciptakan kualitas produk yang mampu memenuhi tingkat kepuasan pelanggan.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

1. Menjadi rujukan mahasiswa Putera Batam dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Bidang Peningkatan Kualitas.
2. Menjadi inspirator bagi mahasiswa Putera Batam untuk melakukan penelitian serupa pada agenda penelitian mendatang dengan menggunakan pendekatan variabel-variabel penelitian lain.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Dasar Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada sebuah pasar untuk diperhatikan, digunakan, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan/ kebutuhan konsumen (Maria & Anshori, 2013 : 2). Sekelompok atribut penting dalam suatu produk akan mempengaruhi sikap puas/ ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan konsumen baik berwujud maupun tidak berwujud yang diterima oleh pembeli agar dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Riyono, 2016 : 7). Produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dengan adanya kualitas yang bagus dan terpercaya, produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Maria & Anshori, 2013:2)

### 2.1.2 Kualitas Produk

Dalam perspektif Total Quality Management (TQM), kualitas dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Kualitas merupakan suatu proses didalam penilaian suatu produk atau jasa yang akan dirasakan langsung dari pelanggan. Kualitas adalah standar yang harus dicapai oleh seseorang, kelompok, atau lembaga organisasi, Kualitas saat ini bukan lagi senjata kompetitif tetapi prinsip inti yang diharapkan oleh pelanggan dari semua organisasi (Mulyanto, Mustofa, & Rimawan, 2017 : 2) Adapun pengertian kualitas menurut beberapa ahli adalah sebagai berikut :

1. Menurut (Soewito, 2013 : 2) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.
2. Menurut (Cahyani, 2016 : 4) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan nilai pada pelanggan yang paling unggul dan yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.
3. Menurut (Handoko, 2016 : 3) kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang menanggung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.
4. Menurut (Tundoong & Mandey, 2014 : 3) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan

durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Adapun dimensi kualitas produk menurut (Minar & Safitri, 2017 : 2) adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) yaitu karakteristik pokok dari produk inti.
- b. Keistimewaan Tambahan (*Features*) yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.
- c. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.
- d. Kesesuaian (*Conformance*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*) yaitu berapa lama produk terus dapat digunakan.
- f. Pelayanan (*Serviceability*) yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan kemudahan dalam pemeliharaan dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Aesthetics*) yaitu menyangkut corak, rasa dan daya tarik produk.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu bentuk barang atau jasa yang diukur dalam ketinggian standar mutu keandalan, keistimewaan tambahan, kadar, serta fungsi kinerja dari produk tersebut yang dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

### 2.1.3 Manfaat Kualitas Produk

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau keputusan pelanggan pada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut (Andreas & Yuniati, 2016 : 3) secara ringkas manfaat dari kualitas yang superior antara lain adalah :

1. Loyalitas Pelanggan yang lebih besar.
2. Pangsa Pasar yang lebih besar.
3. Harga Saham yang lebih besar.
4. Harga jual yang lebih tinggi.
5. Produktivitas yang lebih besar

Semua manfaat tersebut pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan daya saing berkelanjutan dalam organisasi yang mengupayakan pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven*. Dalam jangka panjang perusahaan akan tetap *survive* dan menghasilkan laba.



#### 2.1.4 Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan tercipta karena kombinasi kepuasan dan keluhan (Nuridin, 2018 : 3)

Kepuasan pelanggan terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan pelanggan terhadap tingkat manfaat yang ditawarkan dengan tingkat manfaat yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Lestari, 2018 :7)

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli ada sebagai berikut :

1. Menurut (Nilasari & Istiatin, 2015 : 3) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.
2. Menurut (Lengkong, Sepang, Tulung, & Sam, 2017 : 4), kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

3. Menurut (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014 : 3), menyebutkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan.
4. Kepuasan sebagai tanggapan terhadap pemenuhan keinginan konsumen adalah suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk atau layanan itu sendiri, memberikan tingkat konsumsi yang menyenangkan terkait pemenuhan tersebut (Desembrianita, 2016 : 2)

Berdasarkan pemaparan mengenai kepuasan pelanggan diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen baik senang ataupun sedih yang timbul setelah konsumen membandingkan kualitas dari produk atau jasa yang dipergunakannya dengan apa yang diharapkannya.

### **2.1.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Putra & Wardhana, 2016 : 3) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut. Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

1. Berdampak positif pada loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling* )

3. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan)
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok)
6. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan.
7. Serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **2.1.6 Indikator Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Esti, Lubis, & Wijayanto, 2013 : 5), mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Membeli lagi.
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikan.
3. Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing.
4. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Menurut (Nilasari & Istiatin, 2015 : 5) ada beberapa konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu

a. Terpenuhinya harapan

Kesesuain atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk dari perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan kualitas pelayanan yang diberikan. Jika kualitas produk yang ditawarkan perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut, maka pelanggan tidak akan merasa puas dan merasa dirugikan sehingga pelanggan akan berhenti menggunakan produk tersebut dan tidak akan membeli kembali. Sebaliknya jika kualitas produk yang didapat pelanggan setelah menggunakan produk tersebut maka pelanggan akan puas dan merasa diuntungkan setelah membeli produk tersebut.

b. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara tingkah laku (behavioral) dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan produk tersebut lagi. Minat pembelian ulang pelanggan didasarkan kepada kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk tersebut. Pelanggan akan setia terhadap produk yang membuat mereka puas, dan akan melakukan pembelian ulang selama produk tersebut masih mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

c. Kesiediaan untuk merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasi kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila kualitas produk diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas produk dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu pelanggan akan melakukan pembelian atau memutuskan untuk menggunakan produk tersebut dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

### **2.1.7 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Hidayat, Kholil, PS, & Yudistira, 2015 : 2)ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasikan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan memberikan kesempatan yang luas pada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para pelanggan-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran-saran dari pelanggan-nya langsung.

## 2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

## 3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan

balikan secara langsung (*feedback*) dari pelanggan dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Menurut (Noviyanti, 2018 : 4) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
2. Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

### **2.1.8 Strategi Memuaskan Pelanggan**

Menurut (Tumangkeng, 2013 : 2) setidaknya ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggan yaitu sebagai berikut :

### 1. Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Manajemen ekspektasi pelanggan adalah berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka yang benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/ jasa. Beberapa perusahaan bahkan mencoba menerapkan kiat “*under promise, over delivery*” agar kinerja bisa melebihi ekspektasi pelanggan.

### 2. *Relationship Marketing and Management*

*Relationship Marketing* (RM) berfokus pada upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan, pentingnya kemungkinan relasi yang di kelompokkan dalam *classic market relationship, special market relationship, mega relationship, dan nano relationship*.

### 3. *Aftermarketing*

*Aftermarketing* menekankan pentingnya orientasi pelanggan saat ini (*current customer*) sebagai cara yang lebih *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan. Lima kunci implikasi *aftermarketing* :

- a. *Acquainting*, yakni berusaha mengenal para pelanggan dan perilaku pembelian serta kebutuhan mereka, termasuk mengidentifikasi “*high value customer*”
- b. *Acknowledging*, yaitu berusaha menunjukkan kepada para pelanggan bahwa mereka dikenal secara personal, misalnya dengan merespon setiap komunikasi atau korespondensi dari para pelanggan secepat mungkin.
- c. *Appreciating*, yakni mengapresiasi pelanggan dan bisnisnya.



- d. *Analyzing*, yaitu menganalisis informasi-informasi yang disampaikan pelanggan melalui komunikasi dan korespondensi mereka.
- e. *Acting*, yakni menindaklanjuti setiap masukan yang didapatkan dari pelanggan dan menunjukkan pada mereka bahwa perusahaan siap mendengarkan dan siap mengubah prosedur operasi atau produk/jasa dalam rangka memuaskan mereka secara lebih efektif.

#### 4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan mirip dengan *aftermarketing*. Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok. Dengan kata lain, strategi ini mencoba menekan *price defectors* (beralih pemasok karena mengejar harga lebih mudah), *product defectors* (menemukan produk superior di tempat lain), *service defectors* (mendapatkan layanan lebih bagus di tempat lain), *market defectors* (pindah ke pasar lain), *technological defectors* (beralih ke teknologi lain) dan *organizational defectors* (beralih karena tekanan politik)

#### 5. *Superior Customer Service*

Strategi *superior customer service* diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing. Implementasinya bisa beraneka ragam, di antaranya garansi internal dan eksternal jaminan, pelatihan cara penggunaan produk, konsultasi teknis, saran pemakaian produk alternative, peluang penukaran atau pengembalian produk yang tidak memuaskan, reparasi komponen yang rusak/ cacat, penyediaan suku cadang pengganti, penindaklanjutan kontak

dengan pelanggan, informasi berkala dari perusahaan, klub/organisasi pemakai produk, pemantauan dan penyesuaian produk untuk memenuhi perubahan kebutuhan pelanggan, dan seterusnya.

#### 6. *Technology Infusion Strategy*

*Technology infusion strategy* berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan, baik dalam hal *customization* dan fleksibilitas, perbaikan pemulihan layanan, maupun penyediaan *spontaneous delight*. Salah satu bentuknya SST (*Self-Service Technologies*) yang memungkinkan pelanggan menciptakan produk/ jasa bagi dirinya sendiri.

#### 7. Strategi Penanganan Komplain Secara Efektif

Strategi penanganan komplain secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan.
2. Kecepatan dalam penanganan setiap keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk mengkontrak perusahaan.

Bagi perusahaan, komplain sebetulnya merupakan kesempatan berharga untuk memperbaiki hubungannya dengan pelanggan yang kecewa, menghindari publisitas negative, dan menyempurnakan layanan di masa datang.

## 8. Strategi Pemulihan Layanan

Strategi pemulihan layanan berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/ layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi. Implementasinya bisa berupa jaminan layanan tanpa syarat, pemberdayaan karyawan, penyelesaian kegagalan layanan secara cepat, dan strategi manajemen *zero defecton*. Contoh spesifikasinya antara lain permohonan maaf atas kesalahan yang terjadi, kompensasi atau ganti rugi, pengembalian uang, penjelasan atas penyebab kegagalan produk/ layanan, pengerjaan ulang dan seterusnya. Riset menunjukkan bahwa kepuasan terhadap pemulihan layanan berkontribusi positif terhadap minat pembelian ulang, loyalitas dan komitmen pelanggan, trust, dan persepsi positif pelanggan terhadap fairness.

### 2.1.9 Defenisi Beton Readymix

Menurut (W. Jawat, I N. Sutarja, 2013 : 2) beton siap pakai adalah campuran antara semen portland atau semen hidraulik lain, agregat halus, agregat kasar dan air dengan atau tanpa bahan tambahan yang membentuk massa padat. Material pembentuk beton tersebut dicampur merata dengan komposisi tertentu menghasilkan suatu campuran yang homogen sehingga dapat dituang dalam cetakan untuk dibentuk sesuai keinginan. Campuran tersebut bila dibiarkan akan mengalami pengerasan sebagai akibat reaksi kimia antara semen dan air yang berlangsung selama jangka waktu panjang atau dengan kata lain campuran beton akan bertambah keras sejalan dengan umurnya. Beton normal adalah beton yang

mempunyai berat satuan 2200 Kg/m<sup>3</sup> sampai 2500 Kg/m<sup>3</sup> dan dibuat menggunakan agregat alam yang dipecah maupun tidak dipecah.

Kualitas atau mutu dari suatu beton sangat bergantung kepada komponen penyusun atau bahan dasar beton, bahan tambahan, cara pembuatan dan alat yang digunakan. Semakin baik bahan yang digunakan, campuran direncanakan dengan baik, proses pembuatan dilaksanakan dengan baik, dan alat-alat yang digunakan baik maka akan menghasilkan kualitas beton yang baik pula. Bahan-bahan pokok dari beton adalah semen, agregat yang terdiri dari agregat halus dan agregat kasar dan air serta bahan tambahan yang digunakan dengan keperluan tertentu.

#### **2.1.10 Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sukeesi & Hadi, 2012 : 6) "*Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer satisfaction, while at the same time supporting higher prices and often lower cost*" Maksudnya bahwa produk atau jasa (layanan) yang berkualitas mempunyai pengaruh yang penting bagi pembentukan kepuasan konsumen. Semakin berkualitas produk dan pelayanan yang diberikan badan usaha, maka kepuasan pelanggan menjadi semakin tinggi. Pelanggan yang memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas layanan suatu badan usaha, dapat memberikan keuntungan bagi badan usaha yang bersangkutan karena mereka akan terus menggunakan jasa badan usaha dan bahkan mungkin merekomendasikan ke konsumen yang lain. Hal ini tentunya berakibat pada peningkatan pendapatan badan usaha. Sebaliknya tanpa kepuasan, pelanggan akan

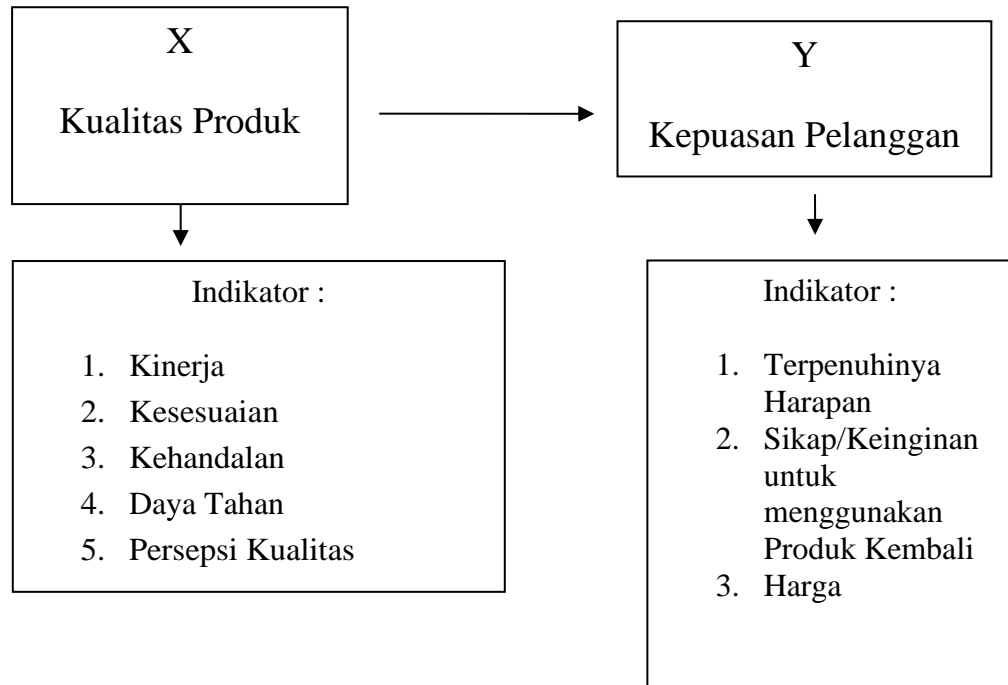
mudah untuk pindah ke badan usaha lain, dimana hal ini akan merugikan karena mengurangi pendapatan badan usaha yang ditinggalkan tersebut.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Ramadhan Harahap, 2017)	Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan	Kualitas produk yang disajikan akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji KFC cabang Asia Mega Mas Medan
2	(Yudhi Soewito, 2013)	Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio	Kualitas produk, merek, dan desain berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio.
3	(J.G Runtunuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh, 2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado
4	(F. Diza , S. Moniharapon dan I.W.J Ogi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen )	Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. FIFGROUP Manado
5	(R.A Haryanto, 2013 )	Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MC Donald	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji Mc Donald's Manado

### 2.3 Kerangka Berpikir



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

### 2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas Beton berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

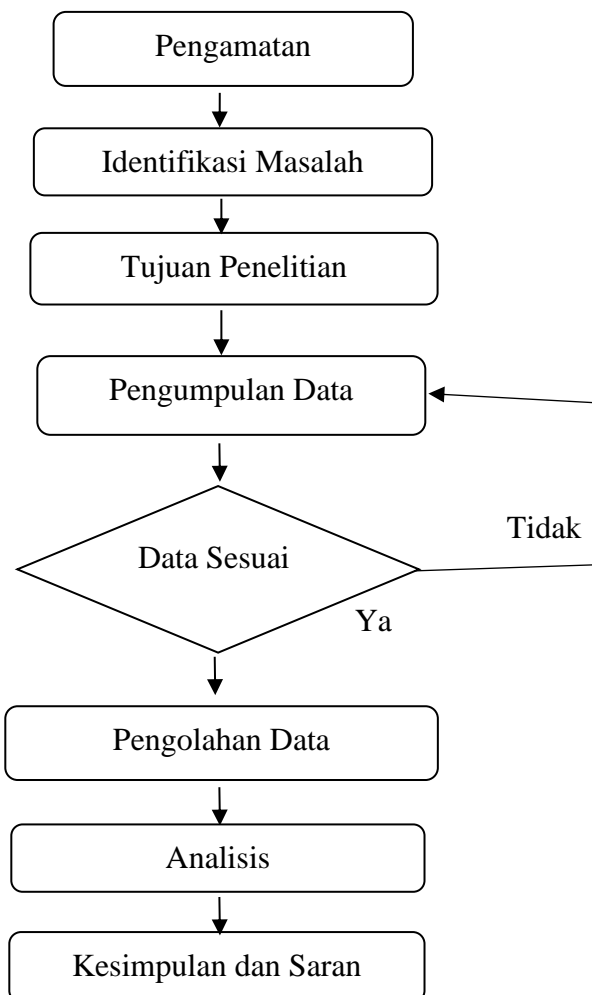
H0 : kualitas beton tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

# BAB III

## METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Berdasarkan pemecahan masalah yang diteliti, maka dapat disusun suatu desain dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar dibawah ini :



**Gambar 3.1** Desain Penelitian



## **3.2 Variabel Penelitian**

### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel terikat atau variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Biasa dinotasikan dengan Y. Variabel dependen yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan, karena kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh baik atau buruknya kualitas produk.

### **3.2.2 Variabel Independen**

Variabel Independen atau Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Biasanya dinotasikan dengan X. Variabel independent yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk karena diduga bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **3.3 Populasi dan Sampel**

### **3.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian adalah banyaknya pelanggan yang membeli beton di PT. Sinar Alamindo Pratama yaitu sebanyak 128 pelanggan perbulan.

### **3.3.2 Sampel**

Pengumpulan sampel digunakan karena cukup banyaknya responden dan terbatasnya waktu penelitian, sehingga penggunaan sampel diharapkan mampu

mewakili total keseluruhan populasi. Perhitungan jumlah sampel dari populasi yang berdistribusi normal dapat dilakukan dengan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N \times (e)^2} \quad \dots \quad \text{Rumus 3.1 Slovin}$$

Dimana :

n = ukuran sampel (orang)

N = ukuran populasi

e = persen kesalahan yang diinginkan (digunakan sebesar 5 %)

Populasi penelitian ini adalah banyaknya pelanggan yang membeli beton di PT. Sinar Alamindo Pratama berjumlah 128/bulan dengan perincian ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{128}{1 + 128 \times (0.05)^2} = 96,96 = 97 \text{ pelanggan}$$

### 3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berwujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, objek, kejadian ataupun suatu konsep.

Teknik pengumpulan data merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data, siapa sumbernya, dan apa alat yang digunakan. Untuk mengumpulkan data mengenai objek penelitian digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. *Field Research* ( Penelitian Lapangan )

Untuk memperoleh data secara akurat baik melalui survei langsung kepada pelanggan atau terjun ke lapangan yang menjadi objek penelitian adalah kuesioner yang disebarakan kepada para responden yang menjadi anggota sampel penelitian yaitu pelanggan yang menggunakan beton dari PT. Sinar Alamindo Pratama.

2. *Library Research* ( Penelitian Kepustakaan )

Mencari data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari literatur, artikel, data perusahaan, dan lain-lain yang dianggap relevan dengan penelitian. Tujuan penelitian kepustakaan ini adalah untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung penelitian ini.

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket, dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden sesuai dengan indikator dari setiap variabel yang bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dengan kuesioner, peneliti terbantu dalam memperoleh informasi dari responden.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan yaitu dengan cara kuantitatif yang merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

#### **3.5.1 Uji Kualitas Data**

Pertanyaan untuk mengukur variabel yang diteliti sebelumnya harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Bila instrumen/alat ukur tersebut tidak valid maupun reliabel maka tidak akan diperoleh hasil penelitian yang baik.

##### **3.5.1.1. Uji Validitas Data**

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, Suatu skala pengukuran valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan syarat bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

##### **3.5.1.2. Uji Reliabilitas Data**

Untuk pengujian reliabilitas menggunakan croanch alpha guna menunjukkan sejauh mana suatu alat dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek, koefisien alpha yang semakin mendekati 1 berarti butir-butir pertanyaan dalam koefisien semakin reliabel.

Pengujian reliabilitas adalah masalah dengan adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan internal consistency reliability yang menggunakan Cronbach Alpha untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Dengan syarat bahwa nilai cronbach's alpha > 0.60.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi linier sederhana (*simple linear regression*) dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi. Adapun uji yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

#### **3.5.2.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah

memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dan dengan melihat nilai  $\text{sig.} > 0.05$  maka dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh disekitar garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- c. Apabila nilai  $\text{sig.} > 0.05$  maka dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### **3.5.2.2. Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.5.3 Uji Pengaruh

#### 3.5.3.1. Uji T

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0.05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah mencari T hitung yang nanti dibandingkan dengan T tabel.

Rumus T hitung adalah :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}} \quad \dots \quad \text{Rumus 3.2 Uji T}$$

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung)

Ha ditolak bila sig > 0.05 atau t hitung < t tabel

Ha diterima bila sig ≤ 0.05 atau t hitung > t table

#### 3.5.3.2. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau sering disimbolkan dengan (R<sup>2</sup>) dimaknai sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) kepada variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), denga

syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai R Square ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.5.3.3. Regresi Linier Sederhana

Regresi Linear sederhana atau disebut dengan *simple linear regression*, adalah untuk menguji pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Syarat uji regresi linier sederhana adalah bahwa data harus valid, reliabel, normal dan linier. Dasar pengambilan keputusan mengacu pada dua hal yaitu :

- a. Jika nilai signifikansi  $< 0.05$  artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai signifikansi  $> 0.05$ , artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Persamaan regresi yang digunakan :

$$Y = a + bX \quad \dots\dots \quad \textbf{Rumus 3. 3 Regresi Linier Sederhana}$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)



### **3.6 Rancangan Uji Hipotesis**

Hipotesis adalah dugaan sementara dari permasalahan yang dibahas, adapun hipotesis yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Beton terhadap Kepuasan Pelanggan

H1 : Apakah Kualitas Beton mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?

H0 : Apakah Kualitas Beton tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan ?

### **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada PT. Sinar Alamindo Pratama yang berlokasi di Jl. Bengkong Laut, Batam. Dalam penelitian ini yang menjadi unit sampel adalah pelanggan PT. Sinar Alamindo Pratama.

#### **3.7.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian yang dilakukan pada PT. Sinar Alamindo Pratama ini disesuaikan dengan jam operasional perusahaan kepada setiap pelanggan. Adapun secara detailnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Apr-18				May-18				Jun-18				Jul-18				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Identifikasi Masalah	■	■	■	■													
2	Pembatasan Masalah			■	■													
3	Perumusan Masalah				■	■												
4	Studi Pustaka						■	■										
5	Pengumpulan Data								■	■	■	■	■	■				
6	Pengolahan Data									■	■	■	■	■	■			
7	Analisis Hasil											■	■	■	■	■		
8	Simpulan dan Saran													■	■	■	■	■