

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Fasindo Jaya  
Kabel Television Kota Batam**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Putri Ayu Larasati  
140910279**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Putri Ayu Larasati  
NPM/NIP : 140910279  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam**

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, 5 Februari 2018

**Putri Ayu Larasati**  
140910279

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan  
Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Fasindo Jaya  
Kabel Television Kota Batam**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Putri Ayu Larasati  
140910279**

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

**Batam, 05 Februari 2018**

**Hikmah, S.E., M.Si  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

PT Fasindo Jaya Kabel Television merupakan perusahaan TV Kabel di kota Batam. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus di usahakan untuk berhasil dalam bersaing dan dalam memuaskan pelanggan. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television di kota Batam. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan TV Kabel pada PT Fasindo Jaya Kabel Television khususnya daerah Cendana 2 Batam Center dengan jumlah 400 pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas dan menggunakan SPSS 20. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## **ABSTRACT**

*PT Fasindo Jaya Kabel Television is a cable TV company in Batam city. Product quality and service quality are important things that must be done to succeed in competing and in satisfying customers. The purpose of this study was to determine the effect of product quality and service quality to customer satisfaction at PT Fasindo Jaya Kabel Television in Batam. The population in this research is Cable TV customer at PT Fasindo Jaya Kabel Television especially Cendana 2 Batam Center with 400 customers. The research method used is quantitative research method with causality research design and use SPSS 20. The analysis technique used is test of validity, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis significance test. The results showed that product quality and service quality had a significant influence on customer satisfaction.*

*Keywords : product quality, service quality and customer satisfaction*

## **KATA PENGANTAR**

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis 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 Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian., S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
4. Ibu Hikmah S.E., M.Si selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Keluarga besar saya;

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

Batam, 05 Februari 2018

Penulis,

Putri Ayu Larasati

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	
1.3. Batasan Masalah .....	
1.4. Rumusan Masalah .....	
1.5. Tujuan Masalah .....	
1.6. Manfaat Penelitian .....	
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	
1.6.2. Manfaat Praktis .....	
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Teori Dasar .....	
2.1.1. Kualitas Produk .....	
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk .....	
2.1.1.2. Klasifikasi Produk .....	
2.1.1.3. Tingkatan Produk .....	
2.1.1.4. Tujuan Produk .....	
2.1.1.5. Indikator Kualitas Produk .....	
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	
2.1.2.2. Karakteristik Jasa atau Layanan .....	
2.1.2.3. Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	
2.1.2.4. Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.....	
2.1.2.5. Pengukuran Kualitas Pelayanan.....	
2.1.2.6. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan.....	
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	
2.1.3.2. Strategi Kepuasan Pelanggan .....	

2.1.3.3.	Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan .....
2.1.3.4.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....
2.1.3.5.	Indikator – indikator Kepuasan Pelanggan .....
2.2.	Penelitian Terdahulu .....
2.3.	Kerangka Pemikiran .....
2.4.	Hipotesis .....

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian .....
3.2.	Definisi Operasional Variabel .....
3.2.1.	Variabel Dependen .....
3.2.2.	Variabel Independen .....
3.3.	Populasi dan Sampel .....
3.3.1.	Populasi .....
3.3.2.	Sampel .....
3.4.	Teknik Pengumpulan Data .....
3.4.1.	Alat Pengumpulan Data .....
3.5.	Metode Analisis Data .....
3.5.1.	Analisis Statistik Deskriptif .....
3.5.2.	Uji Kualitas Data .....
3.5.2.1.	Uji Validitas .....
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas .....
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik .....
3.5.3.1.	Uji Normalitas .....
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas .....
3.5.3.3.	Uji Heterokedastisitas .....
3.5.4.	Uji Pengaruh .....
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi .....
3.5.5.	Uji Hipotesis .....
3.5.5.1.	Uji T (Parsial) .....
3.5.5.2.	Uji F (Simultan) .....
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian .....
3.6.1.	Lokasi Penelitian .....
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....

### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### DAFTAR PUSTAKA

### LAMPIRAN



## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	

## DAFTAR RUMUS

	<b>Halaman</b>
Rumus 3.1 Rumus Slovin .....	
Rumus 3.2 Rentang Skala .....	
Rumus 3.3 Pearson Product Moment .....	
Rumus 3.4 Spearman-Brown .....	
Rumus 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda .....	

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi dan semakin berkembangnya ekonomi suatu daerah sangat menentukan tingkat pertumbuhan dan kemajuan peradaban masyarakatnya dari gaya hidup yang tradisional ke gaya hidup yang lebih modern. Perkembangan ini juga meningkatkan berbagai kebutuhan salah satunya adalah kebutuhan masyarakat akan informasi yang lebih luas. Dunia informasi pada saat ini cukup berkembang pesat, seiring dengan hal tersebut kebutuhan masyarakat akan ketersediaan kesempatan mengakses informasi pun menjadi mengemuka. Hal ini kemudian melahirkan kebutuhan lain yang mengiringi kebutuhan informasi yaitu kebutuhan masyarakat akan ketersediaan media yang tidak hanya memberikan manfaat edukatif namun juga memiliki manfaat dalam hal ini memberikan hiburan kepada masyarakat. Salah satu media yang berkembang luas di masyarakat adalah Televisi.

Televisi adalah media telekomunikasi yang menyajikan informasi secara cepat dan luas kepada masyarakat dan berfungsi sebagai penerima siaran gambar bergerak serta bersuara. Perusahaan-perusahaan yang membangun stasiun televisi mulai berlomba dalam membuat program dan menyajikannya kepada masyarakat. Ketersediaan program yang disiarkan stasiun televisi, menjadi semakin variatif dengan segmentasi yang beragam (orang tua hingga anak-anak), tetapi ketersediaan program yang cukup menarik ini membuat masyarakat tidak puas. Sebagian masyarakat masih menginginkan berbagai macam saluran yang lebih

luas dan lebih menarik lagi. Oleh karena itu, berbagai perusahaan mulai bekerja sama dengan perusahaan stasiun televisi dengan menciptakan TV Kabel. TV kabel adalah metode penyiaran acara televisi lewat isyarat frekuensi radio yang disalurkan melalui serat optik yang tetap atau kabel coaxial, dan bukan lewat udara seperti siaran televisi biasa yang harus ditangkap antena (*over-the-air*). Dengan menggunakan TV Kabel, beragam saluran akan masuk di Televisi masyarakat dan lebih luas lagi informasi yang dihasilkan.

Perkembangan yang terjadi seperti yang di uraikan di atas menyebabkan berbagai perusahaan bersaing menciptakan yang terbaik bagi masyarakat. Munculnya persaingan ini dapat berdampak baik maupun buruk bagi sebagian perusahaan. Apabila semakin luas informasi yang dapat dijangkau maka akan semakin tinggi pula kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan serta makin meningkatnya kepuasan pelanggan. Selanjutnya, semakin banyaknya perusahaan stasiun televisi untuk diajak berkerjasama maka semakin banyak pula pilihan saluran dan informasi kepada pelanggan. Namun, hal ini dapat juga menjadi pemicu persaingan dalam menawarkan kerjasama yang saling menguntungkan.

Suatu perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila tingkat kepuasan pelanggan meningkat. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam (Tjiptono, 2012 : 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Pelanggan merupakan penilai serta

penuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas yang akan mempengaruhi performansi perusahaan dan pelanggan juga merupakan orang yang harus dipuaskan. Dalam sistem pemasaran modern, pelanggan yang puas akan produk maupun jasa perusahaan akan setia dan tidak beralih ke perusahaan lain. Untuk mengatasi tingkat kepuasan pelanggan dengan ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Karena kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, semakin baik kualitasnya maka semakin puas pelanggan.

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009 : 143). Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan lebih memuaskan pelanggan. Kualitas produk dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Vincent Gaspersz, yaitu : kinerja (*performance*), ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), kehandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), kemampuan melayani (*Serviceability*), dan estetika (*aesthetic*) (Alma, 2011 : 89).

Faktor lain yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan (*service quality*) di definisikan sebagai hasil

persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) (Pujawan, 2010 : 97). Tidak hanya dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor penentu tingkat kepuasan.

Apabila kualitas pelayanan yang dihasilkan mampu memenuhi persepsi pelanggan serta memahami kebutuhan spesifik pelanggan maka pelanggan akan semakin puas. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa indikator menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2011 : 198), yaitu: realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dari perusahaan kepada pelanggan.

Salah satu perusahaan yang bersaing dalam menciptakan TV Kabel adalah PT Fasindo Jaya Kabel Television Batam. PT Fasindo Jaya Kabel Television ini termasuk perusahaan TV kabel baru di Batam yang merupakan cabang dari Bandung. PT Fasindo Jaya Kabel Television memiliki teknisi yang berpendidikan SMK di bidang elektro dan yang memiliki sikap yang sopan dan profesional dalam bekerja.

Berikut ini adalah Data Pelanggan PT Fasindo Jaya Kabel Television :

**Tabel 1.1** Data Pelanggan PT Fasindo Jaya Kabel Television 2017

No.	Perumahan Pelanggan PT Fasindo Jaya Kabel Television Area Cendana <i>Mix</i> Batam Center	Jumlah Pelanggan
1.	Simpang Raya	63
2.	Gabana	47
3.	Emerald	50
4.	Enjelin	49
5.	Bukit Airis	52

LANJUTAN TABEL 1.1		
6.	Meitri Garden	58
7.	Alam Raya	50
8.	Ruko Manalagi	31
Total		400

**Sumber** : PT Fasindo Jaya Kabel Television

Pada PT Fasindo Jaya Kabel Television memiliki saluran yang lebih baik daripada TV kabel lainnya. Namun, masih ada beberapa masalah yang terjadi pada PT Fasindo Jaya Kabel Television, yaitu masih sering terjadi saluran televisi yang kurang tajam, sering terjadi sinyal hilang apabila cuaca buruk dan saluran televisi menjadi berantakan serta saluran televisi dapat menghilang tanpa pemberitahuan sebelumnya.

Pada kualitas pelayanan PT Fasindo Jaya Kabel Television dalam memberikan respons keluhan pelanggan secara langsung dan sangat cepat apabila melalui telepon. Namun, terdapat beberapa kendala dalam memberikan pelayanan, yaitu apabila hanya satu rumah yang kehilangan sinyal televisi maka perusahaan akan memperbaikinya di hari berikutnya. Perusahaan tidak dapat melayani 24 jam setiap keluhan pelanggan serta perusahaan tidak dapat mengetahui apabila terjadi kerusakan apabila pelanggan tidak memberi keluhan dan perusahaan tidak memberikan informasi apabila terjadi perbaikan. Tingkat kepuasan pelanggan sering menurun karena PT Fasindo Jaya Kabel Television masih kurang memuaskan dalam memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Data keluhan pelanggan pada 6 bulan terakhir di PT Fasindo Jaya Cable Television dapat di lihat dari tabel berikut:

**Tabel 1.2** Keluhan Pelanggan PT Fasindo Jaya Kabel Television 2017

No.	Bulan	Jumlah Keluhan	Keluhan Pelanggan
1.	Mei	20	Gambar buram dan saluran hilang
2.	Juni	18	Kunci sinyal rusak dan ganti baru
3.	Juli	22	Kabel putus dan kunci sinyal hilang
4.	Agustus	19	Saluran teracak dan saluran nasional hilang
5.	September	15	Beberapa saluran hilang dan gambar buram
6.	Oktober	24	Saluran lokal, bola dan saluran luar negeri hilang

Sumber : PT Fasindo Jaya Kabel Television

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat di lihat bahwa kepuasan pelanggan terhadap PT Fasindo Jaya Kabel Television masih kurang karena masih banyak keluhan pelanggan.

TV Kabel yang disediakan PT Fasindo Jaya Kabel Television ini masih belum terlalu dikenal banyak penduduk Batam karena hanya menyediakan produk dan layanan di beberapa lokasi di Batam. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan belum dapat terpenuhi karena pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan PT Fasindo Jaya Kabel Television yang kurang maksimal dan kurang dikenal masyarakat. Maka dari itu PT Fasindo Jaya Kabel Television dapat memberikan kebijakan agar diberlakukan shift kerja untuk teknisi maupun *customer service* dalam menanggapi keluhan pelanggan saat malam hari serta dapat meningkatkan mutu produk apabila terjadi kesalahan ataupun kehilangan sinyal, saluran televisi kabel tidak menghilang ataupun berantakan.

Penelitian ini sebelumnya pernah dilakukan oleh (Sumawardhani, Minarsih M, & Warso, 2016), tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga



Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. Dimana hasil peneliti yang berdampak signifikan untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Tahapan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan metode sensus.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini penting dilaksanakan dengan judul, yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam.” Selain itu, penelitian ini belum pernah dilakukan peneliti sebelumnya.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Sesuai dengan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Masih sering terjadi saluran televisi yang kurang tajam dan sinyal dapat hilang ketika cuaca buruk.
2. Saluran televisi yang teracak serta saluran televisi dapat menghilang tanpa pemberitahuan.
3. Tingkat pelayanan yang kurang maksimal seperti apabila kerusakan hanya di satu tempat teknisi akan lambat hadir.
4. Pelayanan tidak 24 jam dalam menerima keluhan pelanggan.
5. Kurangnya pembagian informasi kepada pelanggan.

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan TV Kabel daerah Cendana Batam Center.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, maka rumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam?
2. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam?
3. Bagaimanakah Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Relevan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoretis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan yang bermanfaat dibidang manajemen terutama pada bidang manajemen pemasaran. Serta dapat meningkatkan pengetahuan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi PT Fasindo Jaya Kabel Television**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu PT Fasindo Jaya Kabel Television dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi

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

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi penelitian yang ada di perpustakaan dan juga dapat menjadi referensi penelitian bagi mahasiswa/mahasiswi Universitas Putera Batam lainnya untuk penulisan skripsi maupun bahan pembelajaran tambahan dibidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

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

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

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Kotler & Keller, 2009 : 4). Kualitas sendiri dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen (Tjiptono, 2012 : 152).

Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009 : 143). Kualitas produk bisa di definisikan yaitu, “*the characteristic of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied custome*”, yang artinya kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2010 : 229). Kualitas produk juga merupakan kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon, Joseph P., William D. Perreault, 2008 : 286).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Oentoro, 2012: 127). Jadi, kesimpulan kualitas produk adalah suatu kunci yang harus diperhatikan perusahaan dalam memberikan kepuasan maksimal kepada pelanggan dan kualitas produk merupakan tujuan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

#### **2.1.1.2 Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan dengan berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud dan tidaknya berwujud, produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama, antara lain (Tjiptono, 2012) :

1. Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) :

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian.

3. Jasa

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

### 2.1.1.3 Tingkatan Produk

Dalam merencanakan sesuatu produk menurut (Djaslim, 2011 : 121), seorang pemasaran perlu memperhatikan 5 tingkatan produk, yaitu :

1. Manfaat inti (*Core Benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen.
2. Manfaat dasar tambahan (*Generic Product*), yaitu pada inti produk tersebut terdapat manfaat tambahan.
3. Harapan dari produk (*Expected Product*), yaitu serangkaian kondisi yang diharapkan dan dimiliki atribut tersebut.
4. Kelebihan yang dimiliki produk (*Augmented Product*), yaitu salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing.
5. Masa depan potensi produk (*Potential Product*), yaitu bagaimana harapan masa depan produk tersebut apabila terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen.

### 2.1.1.4 Tujuan produk

Pemasar harus memperhatikan tujuan produk untuk menghadapi persaingan yang ada, antara lain (Oentoro, 2012 : 134) :

1. *Product features* : karakteristik fisik yang berbeda dari sebuah produk.
2. *Product benefits* : fitur produk yang berguna bagi konsumen.
3. *Product design* : fungsi yang berguna sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

4. *Product quality* : kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk serta sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

#### **2.1.1.5 Indikator – indikator kualitas produk**

Ada beberapa indikator-indikator dalam menilai kualitas produk menurut Vincent Gaspersz dalam (Alma, 2011, p. 89), yaitu :

1. Kinerja (*performance*) : Karakteristik operasi pokok dari produk inti, aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*) : Karakteristik sekunder atau pelengkap, aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. Kehandalan (*reliability*) : Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula, dan kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) : Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) : Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

6. Kemampuan melayani (*Serviceability*) : Berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
6. Estetika (*aesthetic*) : Karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual, dan menjadi daya tarik produk terhadap panca indera.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversional hingga kepada yang lebih strategis (Tjiptono, 2012 : 51). Terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi (Tjiptono, 2012 : 143). Sedangkan pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *front stage*) (Tjiptono, 2012 : 4).

Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010 : 67). Kualitas pelayanan (*service quality*) juga di definisikan sebagai hasil



persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima) (Pujawan, 2010: 97). Kualitas pelayanan didefinisikan lebih dalam yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011 : 59). Jadi, kualitas pelayanan dapat disimpulkan yaitu segala sesuatu yang di harapkan pelanggan agar perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan atau sesuai ekspetasi pelanggan.

#### **2.1.2.2 Karakteristik Jasa atau Layanan**

Menurut (Tjiptono, 2012 : 28) jasa atau layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*) artinya jasa/ layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera; maka jasa/ layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki , maka jasa/ layanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki (*non- ownership*).
2. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

3. Bervariasi (*Heterogeneity*), yaitu layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non- standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu: kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian layanan, moral/ motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.
4. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*), yaitu barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa/ layanan bersangkutan. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/ layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa/ layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya secara efektif.
5. Tidak tahan lama (*Perishability*), berarti bahwa jasa/ layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa seringkali mengalami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa

merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

### **2.1.2.3 Prinsip – prinsip kualitas pelayanan**

Ada 6 prinsip-prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh (Saleh, 2010 : 105) yaitu :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasinya.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan.

#### 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas.

#### 2.1.2.4 Faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan

Menurut (Lupiyoadi, 2008 : 75) terdapat 4 faktor pengaruh kualitas pelayanan dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lainnya :

1. *Contractors*, yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. *Modifier*, yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.
3. *Influencer*, yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup secara tidak langsung kontak dengan pembeli.
4. *Isolated*, yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan tidak sering bertemu dengan konsumen.

#### 2.1.2.5 Pengukuran kualitas pelayanan

Untuk dapat mengelola jasa atau produk dengan baik dan berkualitas, maka perusahaan harus mengenal dan memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab kegagalan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2011 : 80) mengemukakan lima gap dalam pengukuran kualitas pelayanan, yaitu :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen : manajemen tidak dapat merasakan apa yang diinginkan para konsumen secara cepat.

2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk : manajemen mampu merasakan secara tepat apa yang diinginkan oleh para konsumen, tetapi pihak manajemen tersebut tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampaian : karyawan perusahaan kurang dilatih atau bekerja melampaui batas dan tidak dapat atau tidak mau memenuhi standar atau mereka dihadapkan pada standar-standar yang bertentangan.
4. Gap antara penyampaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal : harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat oleh wakil dan iklan perusahaan
5. Gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan : kesenjangan ini terjadi bila konsumen mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan dan salah dalam mempersepsikan kualitas jasa atau produk tersebut.

#### **2.1.2.6 Indikator- indikator dalam kualitas pelayanan**

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2011 : 198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)  
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari segi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kotler & Keller, 2009 : 86). Selain itu kepuasan

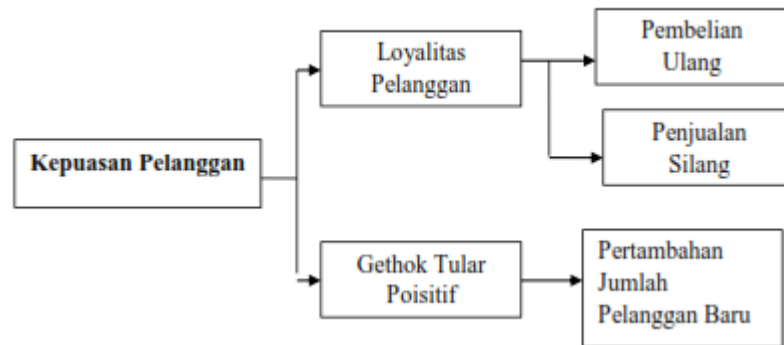
(*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Jadi kepuasan dapat di artikan upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai (Tjiptono & Chandra, 2011).

Kepuasan pelanggan sendiri didefinisi merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010 : 105). Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam (Tjiptono, 2012 : 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh (Tjiptono, 2012 : 312) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kesimpulannya adalah jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan akan kinerja produk tergantung dari banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas has pelanggan dengan merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menguntungkan dari suatu produk dengan merek yang mereka sudah merasa positif.

### **2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012 : 57) secara garis besar, kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas

pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.



Gambar 2.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan

**Sumber :** (Tjiptono & Chandra, 2012, p. 57)

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling* ); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan



terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

### 2.1.3.3 Strategi – strategi kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan dapat di kelompokkan menjadi tiga katagori, yaitu (Tjiptono, 2008) :

1. Strategi pra-pembelian, pemasar harus perlu memperhatikan secara cermat yaitu program edukasi pelanggan berkenaan dengan peran hak dan kewajiban pelanggan dalam proses penyampaian layanan.
2. Strategi saat dan paska pembelian, yaitu : *aftermarketing*, menekankan pentingnya konsep *customer lifetime value* yang menggambarkan bahwa semakin lama perusahaan mampu mempertahankan seorang pelanggan, semakin *profitable* pelanggan bersangkutan bagi perusahaan.
3. Strategi pemulihan layanan, secara garis besar aktifitas yang di perlukan dalam rangka pemulihan layanan yaitu respons, informasi, tindakan dan kompensasi
4. Strategi berkesinambungan, strategi dalam tipe ini meliputi *relationship marketing and management*, *superior customer service*, dan *tecnologi infusion strategy*.

#### **2.1.3.4 Dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan**

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 138) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009 : 140) 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.

#### **2.1.3.5 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono, 2012 : 320) 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.

#### **2.1.3.6 Indikator – indikator variabel kepuasan pelanggan**

Dalam mengukur kepuasan pelanggan secara garis besar ada empat metode yang sering di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu (Tjiptono, 2011 : 315) :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)

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. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

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.

## 3. Pembeli Bayangan (*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.

## 4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*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

## 2.2 Penelitian terdahulu

Bambang Petrus Simamora dan Supriono (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan *Dwelling Time* Dan *Billing System* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada jakarta international container terminal). Hasil teknik analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu keandalan (X1), daya tanggap (X2), jaminan (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Sumawardani, Pmaria M Minarsih dan M Mukeri Warso (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Peningkatan Penjualan Di Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan. Adjusted R square step 1 (0,944) menunjukkan bahwa 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 5,6 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan Adjusted R square step 2 (0,828) menunjukkan bahwa 8,28 persen dari varian peningkatan penjualan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan 17,2 persen lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Rizal Wahyu Kusuma (2015) melakukan penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Somerset Surabaya Hotel. Teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ditinjau dari keeratan antara kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel memiliki hubungan yang cukup tinggi.

Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel dikelurahan Winangun 1. Populasi penelitian ini adalah pelanggan pengguna kartu prabayar Telkomsel, teknik sampling yang digunakan accidental sampling dengan jumlah sampel 95 orang. Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas produk khususnya kualitas jaringan dengan meminimalisir terjadinya gangguan jaringan dan mempertahankan penetapan harga agar sesuai dengan kualitas produk.

Catrina Nora Saradissa (2015) melakukan penelitian mengenai harga, promosi, kualitas Pelayanan, lokasi dan kepuasan pelanggan dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner terhadap responden yang dijadikan sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.

Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015) do a research with title Service Quality And Customer Satisfaction In Liner Shipping. Hasilnya menunjukkan bahwa atribut layanan yang terkait dengan aktivitas inti dari layanan pengiriman merupakan kontributor utama bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan untuk SQ dapat menjadi referensi bagi perusahaan pelayaran liner untuk menilai kualitas layanan mereka. Kumpulan variabel yang pelit dan mutakhir sekarang dapat digunakan untuk mewakili SQ di sektor pelayaran kapal.

6. Emeka Izogo Ernest and Ike-Elechi Ogba (2015) do a research with title Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector. Skala SERVQUAL adalah skala yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan mobil dan dapat melayani sebagai titik awal yang baik untuk konstruksi skala. Namun, dimensi

kualitas layanan adalah konteksnya spesifik dan kurang generik seperti yang dikemukakan oleh para pencetus dimensi SERVQUAL. Ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas layanan dasar pada dimensi SERVQUAL yang asli dapat menyesatkan. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan spesifik harus dibutuhkan untuk membantu perusahaan dalam kualitas layanan mereka program perbaikan. Jika kesesuaian ini tercapai, kesejahteraan konsumen secara umum akan vis-a-vis kualitas layanan akan ditingkatkan. Hal itu sama-sama menetapkan bahwa upaya yang berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks servis perbaikan mobil kurang bermanfaat. Ini menyiratkan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

	Judul	Lokasi	Alat analisis	Kesimpulan
Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie, dan Decky Adare (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	PT Telkomsel Indonesia khususnya di kelurahan Winamangun 1	Metode penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda	Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel di kelurahan Winangun 1, dengan demikian hipotesis diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
Catrina Nora Saradissa (2015)	Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Ijen Cafe N Resto Surabaya	Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji signifikansi hipotesis.	Hasil penelitian menunjukkan harga, promosi, kualitas pelayanan, dan lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ijen Cafe N Resto Jl. Arif Rahman Hakim Surabaya.



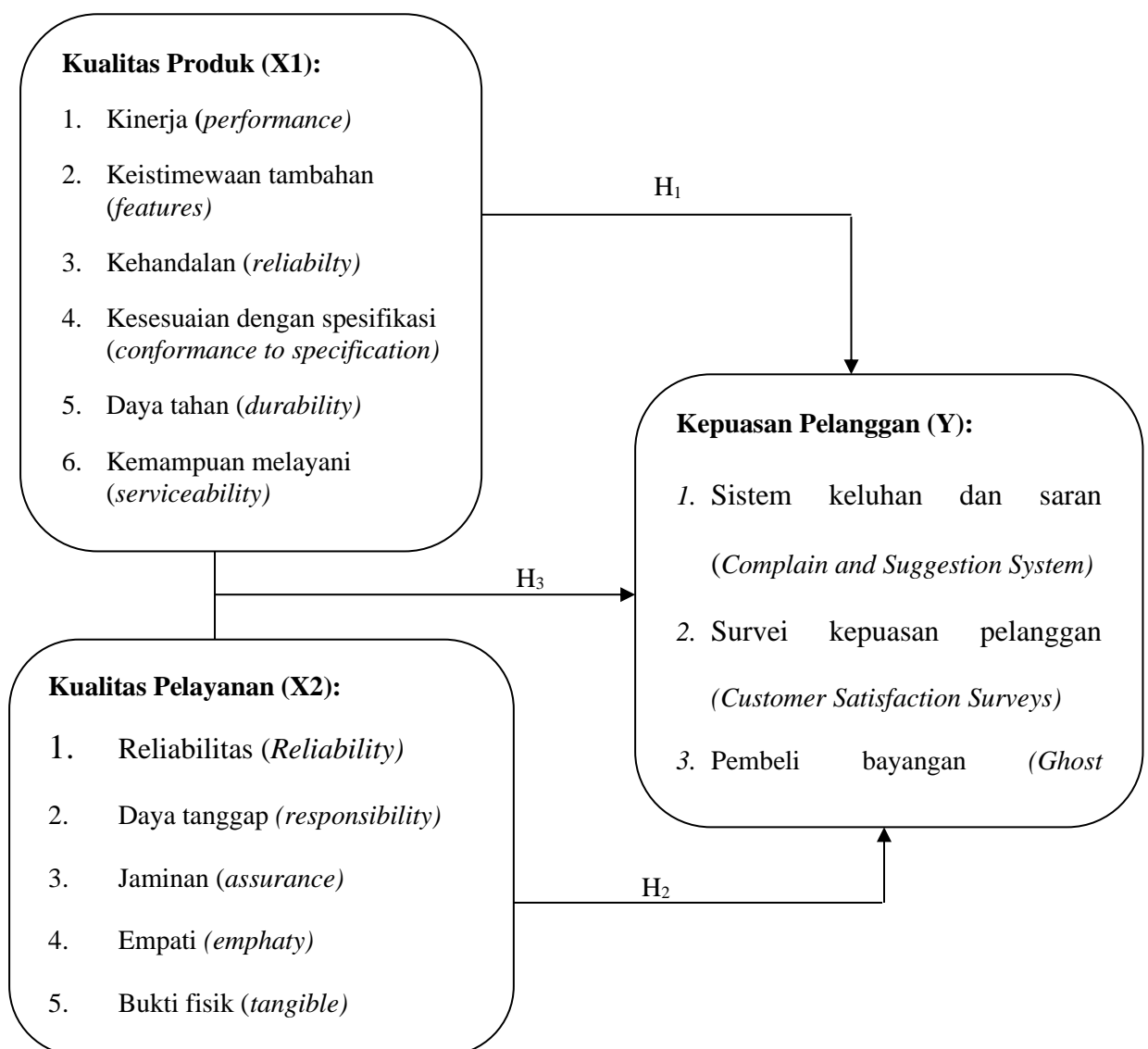
Rizal Wahyu Kusuma (2015)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Somerset Surabaya Hotel	Somerset Surabaya Hotel	Analisis regresi linear berganda	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan ditinjau dari keamatan antara kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan Somerset Surabaya Hotel memiliki hubungan yang cukup tinggi.
Sumawardani, Pmaria M Minarsih dan M Mukeri Warso (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Desain, Dan Harga Terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada Peningkatan penjualan di percetakan Teaching factory gradasi semarang	Percetakan Teaching Factory Gradasi Semarang	Metode Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS 20.	Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dapat diterima
Bambang Petrus Simamora dan Supriono (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan <i>Dwelling Time</i> Dan <i>Billing System</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pada Jakarta International Container Terminal	Teknik analisis regresi linear berganda	Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, desain dan harga terhadap kepuasan pelanggan yang berdampak pada peningkatan penjualan adalah signifikan. Adjusted R square step 1 (0,944) menunjukkan bahwa 94,4 persen dari varian kepuasan pelanggan adalah dijelaskan oleh variabel independen dalam persamaan regresi.
Kum Fai Yuen and Vinh V. Thai (2015)	Service Quality And Customer Satisfaction In Liner Shipping	In Singapore	Statistical methods including factor analysis and regression analysis were adopted to analyse the data.	Hasilnya menunjukkan bahwa atribut layanan yang terkait dengan aktivitas inti dari layanan pengiriman merupakan kontributor utama bagi kepuasan pelanggan. Selain itu, model pengukuran yang dikembangkan untuk SQ dapat menjadi referensi bagi perusahaan pelayaran liner untuk menilai kualitas layanan mereka. Kumpulan variabel yang pelit dan mutakhir

				sekarang dapat digunakan untuk mewakili SQ di sektor pelayaran kapal.
Emeka Izogo Ernest and Ike-Elechi Ogba (2015)	Service Quality, Customer Satisfaction And Loyalty In Automobile Repair Services Sector.	The general area of Abakaliki urban, a south-eastern Nigerian city, with specific focus on the mechanic village.	In order to measure the suitability and usability of the questionnaire, exploratory factor analysis was used in form of Principal Component Analysis (PCA) with varimax rotation for scale items.	Skala SERVQUAL adalah skala yang valid dan dapat diandalkan untuk mengukur kualitas layanan mobil dan dapat melayani sebagai titik awal yang baik untuk konstruksi skala. Namun, dimensi kualitas layanan adalah konteksnya spesifik dan kurang generik seperti yang dikemukakan oleh para pencetus dimensi SERVQUAL. Ini menunjukkan bahwa penilaian kualitas layanan dasar pada dimensi SERVQUAL yang asli dapat menyesatkan. Oleh karena itu, dimensi kualitas layanan spesifik harus dibutuhkan untuk membantu perusahaan dalam kualitas layanan mereka program perbaikan. Jika kesesuaian ini tercapai, kesejahteraan konsumen secara umum akan vis-a-vis kualitas layanan akan ditingkatkan. Hal itu sama-sama menetapkan bahwa upaya yang berbeda untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks servis perbaikan mobil kurang bermanfaat. Ini menyiratkan bahwa pelanggan yang puas akan menjadi pelanggan setia.

**Sumber :** (Lenzun, Massie, & Adare, 2014), (Saradissa, 2015), (Kusuma & Suwitho, 2015), (Sumawardhani, Minarsih M, & Warso, 2016), (Simamora, 2017), (Thai, 2015) & (Ernest & Ogba, 2015)

### 2.3 Kerangka pikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan dua variabel bebas yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:



**Gambar 2.2** Kerangka Pikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2013 : 64). Dikatakan sementara karena jawaban diberikan baru berdasarkan pada teori yang relawan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini hipotesis digunakan untuk mengarahkan dan memberi pedoman untuk melaksanakan penelitian.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam
- H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam
- H<sub>3</sub>: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Fasindo Jaya Kabel Television Kota Batam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian mencakup proses-proses yaitu mengidentifikasi dan pemilihan masalah; pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungan-hubungan dengan penelitian sebelumnya; memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkauan dan hipotesis untuk diuji; memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel; membangun penyelidikan atau percobaan; memilih prosedur dan teknik *sampling* yang digunakan dan menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data (Nazir, 2011 : 84).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas merupakan penelitian yang disusun untuk meneliti adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pada umumnya hubungan sebab akibat (tersebut) sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (Sanusi, 2011 : 14).

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif.

#### **3.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2011 : 126).

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2014 : 34).

### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya (Sanusi, 2017 : 50).

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam (Tjiptono, 2012 : 311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari kepuasan pelanggan adalah :

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*)
2. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)
3. Pembeli Bayangan (*Ghost Shopping*)
4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*Lost Customer Analysis*)

### **3.2.2 Variabel Independen**

Menurut (Sugiyono, 2014, p. 50) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain. Di dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Kualitas

produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. (Kotler & Keller, 2009). Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh (Mauludin, 2010, p. 67)

Ada beberapa indikator-indikator dalam menilai kualitas produk menurut Vincent Gaspersz dalam (Alma, 2011, p. 89), yaitu :

1. Kinerja (*performance*)
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. Kemampuan melayani (*Serviceability*)
7. Estetika (*aesthetic*)

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono, 2011, p. 198) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti Fisik (*Tangible*)

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja (<i>performance</i>)</li> <li>2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)</li> <li>3. Keandalan (<i>reliability</i>)</li> <li>4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specification</i>)</li> <li>5. Daya tahan (<i>durability</i>)</li> <li>6. Kemampuan melayani (<i>Serviceability</i>)</li> <li>7. Estetika (<i>aesthetic</i>)</li> </ol>	Skala Likert
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)</li> </ol>	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sistem keluhan dan saran (<i>Complain and Suggestion System</i>)</li> <li>2. Survei kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction Surveys</i>)</li> <li>3. Pembeli Bayangan (<i>Ghost Shopping</i>)</li> <li>4. Analisis Pelanggan yang Beralih (<i>Lost Customer Analysis</i>)</li> </ol>	Skala Likert

Sumber dari : (Kotler & Keller, 2009 : 143), (Mauludin, 2010 : 67) dan (Tjiptono, 2012 : 311)



### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013 : 80). Di dalam penelitian ini, yang menjadi populasinya adalah pelanggan TV Kabel PT Fasindo Jaya Cable Television di Batam Khususnya Daerah Cendana 2 Batam Center dengan jumlah pelanggan 400 rumah.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel yang diambil itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk ini sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik pengambilan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling*. Teknik ini digunakan apabila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogeny dan berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2013 : 82).

Berdasarkan dalam menentukan ukuran sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut (Noor, 2011 : 158) :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Keterangan:

$n$  = Jumlah elemen/ anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/ anggota populasi

$E$  = *Error Level*/ tingkat kesalahan (5% atau 0,05)

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{400}{1 + 400 (0,05)^2}$$

$$n = 200$$

Dengan menggunakan error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 400 pelanggan, dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 200. Hasil tersebut dibulatkan menjadi 200 sampel.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Kuesioner

Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara, yaitu (Sanusi, 2011 : 109).

1. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden;
2. Dikirim bersama-sama dengan barang lain, seperti paket, majalah, dan sebagainya;
3. Ditempatkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang;
4. Dikirim melalui pos, atau menggunakan teknologi komputer seperti email.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada para responden. Daftar pernyataan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011 : 59). Pernyataan responden yang ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan tingkat paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat paling tinggi.

**Tabel 3.2.** Skala Likert

<b>Bobot</b>	<b>Skala Likert</b>
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

**Sumber:** (Sanusi, 2011 : 60)

### 3.5 Metode Analisa Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011 : 115). Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari

sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistik SPSS 20 (*Statistical Package for the Social Science*).

### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012 : 147). Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gejala yang timbul antara variabel independen yaitu kualitas produk dan harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala (Husein, 2009 : 164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \boxed{\text{Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala}}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 200 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{200(5-1)}{5}$$

$$RS = 160$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3** Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	200 – 360	Sangat Tidak Setuju
2	361 – 521	Tidak Setuju
3	522 – 682	Netral
4	683 – 843	Setuju
5	844 – 1004	Sangat Setuju

**Sumber:** (Husein, 2009 : 164)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam setiap penelitian sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut (Siregar, 2013 : 75) mengatakan bahwa “ validitas menunjukkan suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Maka dari itu, suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Untuk mengukur data yang dikumpulkan valid atau tidak, maka peneliti menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yaitu rumus untuk mencari nilai korelasi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3.3** Rumus *Pearson Product Moment*

Keterangan :

- n = Jumlah responden
- x = skor variabel (jawaban responden)
- y = skor total dari variabel untuk responden ke-n

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila :

1. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
2. Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel ( $\alpha$  ;  $n - 2$ )  $n =$  jumlah sampel.
3. Nilai  $\text{sig} \leq \alpha$

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Siregar, 2013, p. 87) mengatakan bahwa “ Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten”. Penelitian ini dilakukan dengan cara mencoba alat ukur sekali saja yang kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu.

Oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cornbach*, yang menurut (Siregar, 2013, p. 89) “ Metode *Alpha Cornbach* yang digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak memiliki pilihan, melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.”

Jadi teknik atau rumus *Alpha Cornbach* digunakan untuk menentukan suatu penelitian reliabel atau tidak, bila jawaban yang diberikan kepada responden berbentuk skala atau jawabanyang menginterpretasikan penilaian sikap. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini. Apabila koefisien realibilitas ( $r_{11}$ ) > 0,6, maka rumus perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cornbach* sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien realibilitas instrumen

$k$  = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_t^2$  = varian total

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$  (Ghozali, 2011 : 160).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011 : 105).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011 : 139)

#### 3.5.4 Uji Pengaruh

##### 1. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi (Ghozali, 2011 : 110).

##### 2. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011 : 97).



### **3.5.5 Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) atautakah tidak (Priyatno, 2012: 9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$ .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

#### **3.5.5.1 Uji T ( Parsial)**

Uji T digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara individu (Priyatno, 2012: 90). Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil SPSS dengan signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

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

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen) (Sanusi, 2011: 137). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan

