

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT HANSWAY INDONESIA**

SKRIPSI



Oleh
Suriantono
140910020

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT HANSWAY INDONESIA**

SKRIPSI

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



**Oleh
Suriantono
140910020**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Suriantono
NPM/NIP : 140910020
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HANSWAY INDONESIA

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, 03 Februari 2018

Materai 6000

Suriantono

140910020

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT HANSWAY INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Suriantono
140910020**

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

Batam, 03 Februari 2018

**Titik Efnita, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era persaingan yang semakin ketat ini kualitas produk dan harga dianggap hal yang sangat penting bagi keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Keduanya dianggap dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. PT Hansway Indonesia yang merupakan salah satu *supplier* peralatan kapal di Batam juga menggunakan kedua variabel tersebut untuk dapat menguasai pangsa pasar, dalam mengatasi persaingan ini PT Hansway Indonesia dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas produk dan harga yang bagus sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli produk PT Hansway Indonesia. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada konsumen PT Hansway Indonesia. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada 112 konsumen PT Hansway Indonesia. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode sampling jenuh. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistic dengan menggunakan SPSS versi 21. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ketiga hipotesa dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikan, hal ini menjelaskan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji f menunjukkan bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel dan nilai signifikan, hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas yakni kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan H_1 diterima, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat disimpulkan H_2 diterima, Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga berarti bahwa hipotesis (H_3) diterima.

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepuasan konsumen

ABSTRACT

In this era of increasingly fierce competition the quality of products and prices are considered very important for the survival of a company. Both are considered to affect consumer satisfaction. PT Hansway Indonesia which is one of the ship suppliers in Batam also uses these two variables to control the market share, in overcoming this competition PT Hansway Indonesia is required to further improve the quality of products and good price so as to affect consumer satisfaction to buy PT Hansway Indonesia. The purpose of this study to determine the effect of product quality and price on customer satisfaction on consumers of PT Hansway Indonesia. This study uses data obtained from the distribution of questionnaires to 112 consumers of PT Hansway Indonesia. Sampling method used is by using saturated sampling method. This research is a quantitative research with multiple linear regression analysis model. This study uses statistical data analysis method using SPSS version 21. From the results of hypothesis testing can be seen that the three hypotheses in this study accepted. This is evidenced from the results of t test is known that the value of t arithmetic greater than the value of t table with a significant value, it is explained that each independent variable has a positive and significant effect on the dependent variable. The result of f test shows that the value of f arithmetic is bigger than f table and significant value, it shows that both independent variables ie product quality and price together have positive and significant influence on dependent variable that is consumer satisfaction. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. It can be concluded H1 accepted, Price has positive and significant effect to customer satisfaction. It can be concluded that H2 is accepted, Product quality and price together have positive and significant effect on customer satisfaction. It also means that the hypothesis H3 is accepted.

Keywords: product quality, price, consumer satisfaction

KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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. Rektor Universitas Putera Batam (Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.);
2. Ketua Program Studi Manajemen (Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.);
3. Ibu Titik Efnita, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
5. Seluruh karyawan PT Hansway Indonesia yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
6. Orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan perhatian yang luar biasa sangat berarti peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
7. Para pelanggan PT Hansway Indoneisa yang telah bersedia membantu pengumpulan data dalam penelitian ini;
8. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

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

Batam, 03 Februari 2018

Suriantono

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Pembatasan Masalah	5
1.4. Perumusan Masalah	5
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Teoritis	6
1.6.2. Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1 Kualitas Produk	8
2.1.1.1. Pengertian Produk	8
2.1.1.2. Pengertian Kualitas Produk	8
2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk	9
2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk	11
2.1.2. Harga	12
2.1.2.1. Pengertian Harga	12
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	13
2.1.2.3. Faktor-Faktor Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga	14
2.1.2.4. Jenis-jenis Harga	15
2.1.2.5. Kebijakan Mengenai Harga	17
2.1.2.7. Peranan Harga	19
2.1.2.8. Indikator Harga	20
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3.2. Strategi Memuaskan Pelanggan	22
2.1.3.3. Ekspektasi Pelanggan	23
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan	25

2.2. Penelitian Terdahulu	25
2.3. Kerangka Pemikiran	27
2.4. Hipotesis	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	30
3.2. Operasional Variabel	31
3.2.1. Variabel Independen	31
3.2.2. Variabel Dependen.....	34
3.3. Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1. Populasi	35
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	36
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.4.2. Alat pengumpulan Data	37
3.5. Metode Analisis Data	38
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	40
3.5.2.1. Uji Validitas	41
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	43
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	44
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	45
3.5.4. Uji Pengaruh	45
3.5.4.1. Regresi Linier Berganda	45
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	46
3.5.5. Uji Hipotesis	48
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	48
3.5.5.2. Uji Statistik F (Simultan)	49
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden	51
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	52
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53
4.2. Hasil Penelitian.....	55
4.2.1. Analisa Deskriptif	55
4.2.1.1. Kualitas Produk.....	55
4.2.1.2. Harga	56
4.2.1.4. Tingkat Kepuasan Konsumen	57
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	58
4.2.2.1. Uji Validitas	58

4.2.2.2. Uji Reliabilitas	61
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	61
4.2.3.1. Uji Normalitas	61
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas	63
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.2.4. Uji Pengaruh	65
4.2.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
4.2.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
4.2.4.3 Hasil Uji-t (Parsial)	68
4.2.4.4 Hasil Uji f Simultan	69
4.3 Pembahasan	70

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan	72
5.2. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	-----------

RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Ekspektasi Pelanggan	23
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	53
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	54
Gambar 4.4 Diagram Histogram	62
Gambar 4.5 Diagram <i>Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual</i>	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Pt Hansway Indonesia Tahun 2017	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Independen	33
Tabel 3.2 Tabel Variabel Dependen.....	34
Tabel 3.3 Skala Likert	37
Tabel 3.4 Rentang Skala	40
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	52
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.4 Indikator Variabel Kualitas Produk (X_1)	56
Tabel 4.5 Indikator Variabel Harga (X_2).....	57
Tabel 4.6 Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk.....	59
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga.....	59
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i>	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	67
Tabel 4.16 Hasil Uji-T (Parsial).....	68
Tabel 4.17 Hasil Uji-F (Simultan)	69

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rentang Skala	40
Rumus 3.2 Pearson Product	42
Rumus 3.3 Cronbach's Alpha	43
Rumus 3.4 Regresi Linier Berganda	46
Rumus 3.5 Uji Determinasi	47
Rumus 3.6 T Hitung	48
Rumus 3.7 F Hitung	49

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 – Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 – Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 – Hasil Uji Spss
- Lampiran 4 – Tabel R
- Lampiran 5 – Tabel T
- Lampiran 6 – Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang sangat pesat berdampak pada persaingan antar perusahaan yang semakin ketat. Pertumbuhan teknologi informasi yang semakin canggih membuat pemasaran barang atau jasa untuk memasarkan produknya dan meraih konsumen sebanyak-banyaknya melalui dunia maya. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan dengan meningkatkan kualitas produk dan menerapkan strategi harga dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk memberikan kualitas produk yang bagus dan menetapkan harga yang mampu bersaing sebuah perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Dampak positif dari pelayanan baik meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali, yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah dijual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka merasa dihargai sehingga mereka senang dan tersedia untuk menjadi konsumen tetap. Tingkat kepuasan konsumen juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

Kualitas produk sangat mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberikan keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang baik. Konsumen dalam menilai kualitas produk yang ditampilkan melalui *Marketing* dapat berbeda-beda tergantung bagaimana konsumen terhadap produk *handtools* tersebut. Penilaian tersebut menimbulkan positif dan persepsi yang negatif sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas produk di artikan sebagai penilaian dan perasaan konsumen terhadap kemampuan suatu produk yang berhubungan dengan pemakaian serta, berkaitan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memuaskan baik secara fisik maupun secara psikologis yang meliputi keadaan fisik, fungsi serta sifat suatu produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2009 : 289), mengungkapkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Selain itu harga juga merupakan indikator yang penting dalam memasarkan sebuah produk. Dan dapat dipengaruhi tingkat kepuasan konsumen ketepatan dalam menentukan harga akan mempengaruhi persaingan terhadap penjualan sebuah produk. Sesuai dengan teori ekonomi, biasanya permintaan akan berbanding terbalik harga, yakni semakin tinggi harga semakin rendah permintaan terhadap produk dan sebaliknya. Oleh karena itu penetapkan harga yang tepat

perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan, bahwa pada hakekat harga ditentukan oleh biaya produk, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan data beli konsumen, maka pemilihan suatu produk tertentu akan di jatuhkan pada produk tersebut.

Pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada,

Di kota Batam adalah salah satu tempat yang bagus dalam berinvestasi di galangan kapal. Misalnya *supply* barang-barang *handtools* ke galangan kapal karena sudah sangat banyak galangan kapal di kota Batam, sehingga kita bisa dapat keuntungan yang lebih banyak. Salah satu *supplier* di kota Batam PT Hansway Indonesia. PT Hansway Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *Ship Chandler*. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2003 dan telah memiliki banyak pelanggan dan telah di percaya sampai sekarang akan tetapi di samping itu perusahaan belakang ini menerima keluhan dari pelanggan seperti kualitas produk yang tidak sesuai harapan pelanggan. Pengetahuan akan barang juga menjadi salah satu faktor pelanggan tidak memahami produk yang diberikan oleh perusahaan sehingga terjadi hal di atas. Di sisi harga beberapa produk dari PT Hansway Indonesia masih di rasa tinggi di banding pesaing.

Sehingga hal tersebut berdampak pada penurunan jumlah pelanggan. Berikut adalah data penjualan PT Hansway Indonesia tahun 2017 :

Tabel 1.1 Data Penjualan PT Hansway Indonesia tahun 2017

Bulan	Penjualan	Presentase
Oktober	286.500.000	
November	335.500.000	17.10 %
Desember	295.500.000	-11.92 %
Januari	365.500.000	23.69 %

Sumber : Laporan keuangan PT Hansway Indonesia tahun 2017

Namun ditengah persaingan bisnis yang semakin ketat, PT Hansway Indonesia tentu saja turun-naiknya penjualan secara total tiap bulan, misalnya penjualan pada bulan oktober adalah Rp 286.500.000 sedangkan pada bulan november adalah Rp 335.500.000 sehingga mengalami kenaikan sekitar 17.10%, pada bulan desember terjadi penurunan penjualan omset sekitar 11.92%, dan pada bulan januari juga mengalami kenaikan dan penurunan penjualan/omset. Terjadinya penurunan penjualan/omset dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk menyusun langkah baru, untuk melakukan perbaikan strategi dalam hal kualitas produk dan harga kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan puas.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HANSWAY INDONESIA BATAM**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan diatas, dapat diambil identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk masih tidak sesuai dengan harapan konsumen
2. Harga masih tinggi di banding dengan pesaingan.
3. Penjelasan spesifikasi produk yang masih kurang jelas.
4. Lalai dalam menepati janji (seperti waktu pengantaran)
5. Harga yang diberikan tidak tetap sewaktu-waktu dapat berubah.

1.3. Pembatasan Masalah

Agak penelitian ini tidak terlalu luas dan juga dengan mempertimbangan keterbatasan waktu yang di miliki oleh peneliti maka penelitian ini di batasi pada:

1. Variabel yang di teliti adalah kualitas produk dan harga sebagai variabel independen, dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen
2. Objek penelitian ini adalah konsumen PT Hansway Indonesia Batam

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hansway Indonesia di Batam?

2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan produk pada PT Hansway Indonesia di Batam?
3. Apakah pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Hansway Indonesia di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hansway Indonesia di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hansway Indonesia di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Hansway Indonesia di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Teoritis

1. Bagi Penulis

Sebagai syarat yang harus dipenuhi dalam pembuatan skripsi untuk kelulusan di Universitas Putera Batam dan menambah wawasan tentang manajemen pemasaran terutama tentang kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya.

Sebagai panduan untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan pemasaran sebuah perusahaan.

3. Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademi yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademi dan sumber referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6.2. Praktis

Bagi Perusahaan kegunaan penelitian ini ditujukan bagi perusahaan yaitu hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai dasar yang objektif dalam mengambil keputusan serta sebagai pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh perusahaan di masa yang akan datang, terutama keputusan tentang perbaikan kualitas produk, penetapan harga dan peningkatan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 227) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Perencanaan bauran pemasaran di mulai dengan merumuskan penawaran yang memberikan nilai bagi pelanggan sasaran. Penawaran ini menjadi dasar bagi perusahaan dalam membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2008 : 95) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

2.1.1.2. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Amstrong, 2008 : 272) menyebutkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti yang lebih sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Tetapi

sebagian besar perusahaan yang berpusat pada pelanggan melangkah jauh melampaui definisi sempit ini. Justru, mereka mendefinisikan kualitas berdasarkan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sedangkan (Tjiptono, 2008 : 51) menyebutkan bahwa kualitas produk mempunyai kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, komunikasi dari mulut ke mulut, dan pangsa pasar. Dalam penilaian kualitas suatu produk, juga sangat bergantung pada informasi yang melekat pada produk tersebut dan juga tergantung dari seberapa besar informasi tersebut dipahami oleh setiap individu. (Kotler & Amstrong, 2008 : 335) menyebutkan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan persaingan.

2.1.1.3. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk menentukan kualitas produk, menurut (Kotler & Keller, 2009 : 143) kualitas produk dapat dimasukkan kedalam 9 Faktor, yaitu:

1. Bentuk (*Form*)

Produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.

2. Ciri-ciri Produk (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya.

3. Kinerja (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

4. Ketepatan/Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

5. Ketahanan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.

6. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

7. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*)

Berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.

8. Gaya (*Style*)

Penampilan produk dan kesan konsumen terhadap produk.

9. Desain (*Design*)

Keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

2.1.1.4. Indikator-Indikator Kualitas Produk

Menurut Lovelock, et.al. 1994 dalam (Tjiptono, 2008: 25) Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa dan perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu 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. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012 : 315), harga bisa diartikan sebagai uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Produk adalah segala sesuatu (barang, jasa, orang, tempat, ide, informasi, dan/atau organisasi) yang bisa ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Sedangkan utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Pengertian lain tentang harga dinyatakan oleh Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013 : 131) harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Dapat disimpulkan harga merupakan nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Kotler (1990: 129) dalam (Sunyoto, 2015 : 129) pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif. Permintaan yang semakin tidak elastis, semakin tinggi pula harga yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memilih harga final, menyatakan dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk menyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai

pula dengan para penyalur, grosir, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok, dan pemerintah.

2.1.2.3. Faktor-Faktor Dipertimbangkan dalam Penetapan Harga

Secara umum ada dua faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (1994) dalam (Tjiptono, 2008 : 154), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

1. Faktor internal perusahaan

a) Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

b) Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

c) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

2. Faktor lingkungan eksternal

a) Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan *monopolistic*, *oligopoly*, atau monopoli.

b) Persaingan

Menurut porter (1985) dalam (Tjiptono, 2008 : 156), ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industry yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c) Unsur – unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2.4. Jenis-jenis Harga

Jenis-jenis harga yang dikenakan pada suatu produk menurut Sigit (1992) dalam (Sunyoto, 2015 : 132) sebagai berikut :

1. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

2. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

3. Harga zone (*zone price*)

Harga zone adalah harga yang sama untuk suatu daerah zone atau daerah geografis tertentu.

4. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut *single basing point system*, dan disebut *multiple basing point system* bila digunakan lebih dari satu titik basis.

5. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga *uniform*.

6. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli.

7. Harga F.A.S. (*free alongside price*)

Harga F.A.S. adalah untuk barang yang dikirim lewat laut.

8. Harga C.I.F. (*cost, insurance dan freight*)

Harga C.I.F adalah harga barang yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

9. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat.

2.1.2.5. Kebijakan Mengenai Harga

Kebijakan harga itu adalah instrumen promosi dan hendaklah dianggap sebagai alat perusahaan untuk melaksanakan strategi pemasaran yang menyeluruh. Kebijakan harga itu mengubah harga atau pun mempertahankan harga.

1. Perbedaan harga

Masing-masing perusahaan mungkin memakai kebijakan perbedaan harga ini untuk mencapai sasaran-sasaran yang unik mereka sendiri. Namun ada beberapa tujuan atau sasaran perbedaan harga, yaitu mengubah pola pembelian, segmentasi pasar, perluasan pasar, pemanfaatan kelebihan kapasitas, penyelenggaraan strategi saluran, dan mengatasi persaingan dinyatakan oleh Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987) dalam (Sunyoto, 2015 : 148)

a) Mengubah pola pembelian

Para penjual memakai harga-harga yang berbeda untuk memengaruhi atau mengubah pola-pola pembelian.

b) Segmentasi pasar

Untuk merebut segmen-segmen suatu pasar yang berbeda elastisitas harga dari permintaannya.

c) Perluasan pasar

Dengan menawarkan harga-harga yang lebih rendah kepada para pelanggan yang rendah nilai pakainya maka pasar untuk suatu produk atau jasa dapat diperluas.

d) Pemanfaat kelebihan kapasitas

Perbedaan harga yang meningkatkan volume penjualan dapat menggunakan kelebihan kapasitas produksi atau kapasitas pemasaran.

e) Penyelenggaraan strategi saluran

Perbedaan harga merupakan suatu alat penting suatu perusahaan melaksanakan strategi pemasarannya dalam hal saluran distribusi.

f) Mengatasi persaingan

Pembedaan harga tentu saja merupakan suatu alat yang dapat digunakan untuk mengatasi persaingan.

2. Kebijakan dasar

Menurut Rewold, Scott, dan Warshaw (1987) dalam (Sunyoto, 2015 : 150) pengelolaan suatu harga dapat berpedoman kepada kebijaksanaan-kebijaksanaan dasar tertentu. Kebijakan itu meliputi :

a) Kebijakan harga tunggal

Kebijakan harga tunggal hanyalah ada satu harga untuk seluruh pembeli, kapanpun waktu pembeliannya.

b) Kebijakan harga tak berubah-ubah (kebijaksanaan satu harga)

Dimana penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli yang membeli berdasarkan syarat-syarat yang sama.

c) Kebijakan harga berubah-ubah (*variable price policy*)

Pengaturan harga antara penjual dengan masing-masing pembeli merupakan hasil perundingan (*negotiation*) langsung.

3. Kebijakan potongan

Kebijakan ini yang paling lazim dipakai untuk melaksanakan kebijakan harga tak variabel meliputi potongan kuantitas, potongan dagang, serta potongan dan *allowances* promosi dinyatakan oleh Rewoldt, Scott, dan Warshaw (1987) dalam (Sunyoto, 2015 : 151).

a) Potongan kuantitas

Instrumen yang paling banyak digunakan untuk menetapkan perbedaan harga di antara para pelanggan.

b) Potongan dagang

Penurunan harga yang diberikan kepada seorang pembeli karena kedudukannya dalam suatu saluran distribusi, disebut potongan dagang.

c) Potongan dan *allowances* promosi

Penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas jasa-jasa promosi yang dilakukan oleh pembeli itu disebut potongan atau *allowances* promosi.

2.1.2.7. Peranan Harga

Dalam (Tjiptono & Chandra, 2012 : 319), harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan.

1. Bagi perekonomian

Harga produk mempengaruhi tingkat upah, bunga, dan laba.

2. Bagi konsumen

Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga satu satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula tidak.

3. Bagi perusahaan

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan.

2.1.2.8. Indikator Harga

Menurut (Tjiptono, 2008 : 456), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah :

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Tjiptono, 2008 : 24), kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantara hubungan dengan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut-mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Kotler and Keller (2009: 138) dalam (Rondonuwu, 2013 : 720) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2015: 102) dalam (Rondonuwu, 2013 : 720) kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi, pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas loyalitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis dikemukakan oleh Formell (1992) dalam (Lupiyoadi

dan Hamdani 2008 : 192). Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan ketika produk atau jasa tersebut diterima.

2.1.3.2. Strategi Memuaskan Pelanggan

Ada delapan strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2005) dalam (Tjiptono, 2008 : 60):

1. Manajemen ekspektasi pelanggan

Berusaha mengedukasi pelanggan agar mereka bisa benar-benar memahami peran, hak, dan kewajibannya berkenaan dengan produk/jasa.

2. *Relationship marketing (RM)*

Upaya menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan *stakeholder* utama perusahaan.

3. *Aftermarketing*

Pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini (*current customers*) dengan cara yang *cost-effective* untuk membangun bisnis yang menguntungkan.

4. Strategi retensi pelanggan.

Strategi ini berusaha meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.

5. Strategi *superior customer service*

Dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.

6. *Technology infusion strategy*

Memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman *service encounter* pelanggan.

7. Strategi penanganan komplain

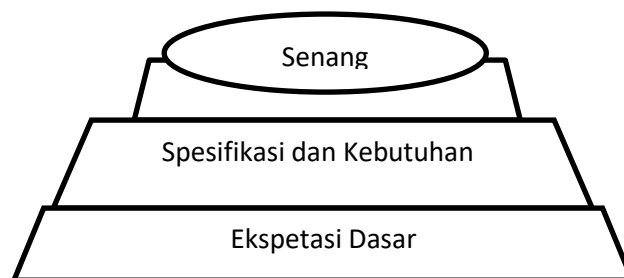
Secara efektif mengandalkan empat aspek penting yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau complain.

8. Strategi pemulihan layanan

Berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan.

2.1.3.3. Ekspektasi Pelanggan

Menurut (Yuri & Nurcahyo, 2013 : 112) pelayanan yang akan diberikan oleh perusahaan kepadanya, pelanggan memiliki beberapa tahap ekspektasi, yaitu ekspektasi dasar, ekspektasi eksplisit, dan ekspektasi tersembunyi.



Gambar 2.1 Ekspektasi Pelanggan

Sumber : (Yuri & Nurcahyo, 2013 : 113)

Rasio kepuasan pelanggan dapat dihitung melalui rumus dalam (Yuri & Nurcahyo, 2013 : 114) yaitu :

$$S = \frac{Q}{E}$$

Rumus 2.1 Rumus rasio kepuasan konsumen

S (*Satisfaction*) : kepuasan konsumen

Q (*Quality*) : kualitas yang dirasakan

E (*Expectation*) : harapan/kebutuhan konsumen

Pengukur tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain melalui *complaint & suggestion systems*, *customer satisfaction surveys*, *ghost shopping*, dan *lost customer analysis*. Dalam pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat sepuluh kunci sukses yaitu :

1. Frekuensi
2. Format,
3. Isi
4. Desain isi,
5. Pelibatan setiap orang
6. Pengukuran kepuasan setiap orang,
7. Kombinasi berbagai ukuran,
8. Hubungan dengan kompensasi dan *reward* lainnya,
9. Penggunaan ukuran secara simbolik, dan
10. Bentuk pengukuran lainnya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler & Keller, 2008 : 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut

1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

3. Ekspektasi

Ekspektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur.

Peneliti melakukan peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan kualitas produk dan harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel penelitian	Hasil Penelitian	Hasil/Kesimpulan
1	(Rondonuwu, 2013)	Kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan march.	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kualitas pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Regresi Linier berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan. 4. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.
2	(Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014)	Kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna café dan resto.	X1 = Kualitas Produk X2 = Harga X3 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pengguna.	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan. 4. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.
3	(Manus & Lumanauw, 2015)	Kualitas produk, Harga, dan kualitas layanan, pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri.	X1 = Kualitas produk X2 = Harga X3 = Kualitas layanan Y = Kepuasan Pelanggan	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan. 4. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.

4	(Ehsani & Ehsani, 2015)	<i>Effect of quality and price on customer satisfaction and commitment in Iran auto industry</i>	X1 = <i>Effect of quality</i> X2 = <i>Price</i> Y = <i>customer satisfaction</i> n.	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X1, X2 dan X3 terhadap Y = positif dan signifikan.
5	(Malik, Ghafoor, & Iqbal, 2012))	<i>Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector</i>	X1 = <i>Brand Image</i> X2 = <i>Service Quality</i> X3= <i>Price</i> Y = <i>customer satisfaction</i> n.	Regresi Linier Berganda	1. X1 terhadap Y = positif dan signifikan. 2. X2 terhadap Y = positif dan signifikan. 3. X3 terhadap Y = positif dan signifikan 4. X1 dan X2 terhadap Y = positif dan signifikan.

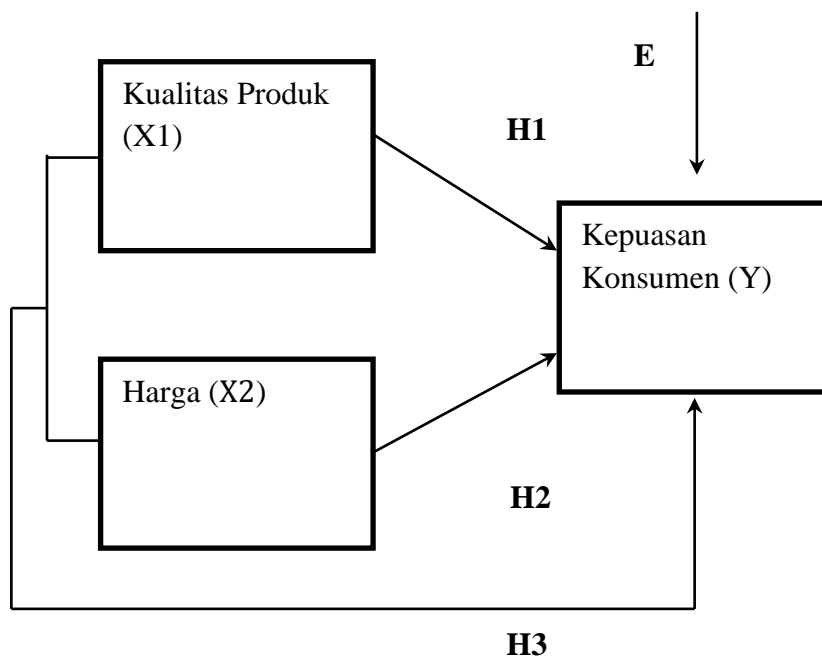
Sumber : Peneliti, 2017

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian terdahulu menurut Gulla, dkk (2015: 131) mengatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Rondonuwu, 2013 : 718) kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel kualitas produk dan harga secara bersama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas produk yang maksimal dan penetapan harga yang tepat. Penetapan harga yang tepat dalam hal ini diwujudkan dalam tingkat harga yang sesuai. Selain penetapan harga yang tepat juga didukung dengan kualitas produk.

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2017

2.4. Hipotesis

Menurut (Sanusi, 2011 : 44) hipotesis adalah kebenaran yang masih diragukan. Oleh karena itu, hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hansway Indonesia

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hansway Indonesia

H3: Kualitas produk dan Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hansway Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan suatu proses penelitian. Desain penelitian berguna bagi semua pihak yang terlibat di dalam proses penelitian. Penelitian yang baik harus didahului dengan perencanaan penelitian agar penelitian tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak diciptakan.

Menurut (Noor, 2011 : 108) Desain penelitian yaitu semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel, dan metode yang digunakan adalah *survey* melalui penyebaran angket atau kuesioner. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen

3.2. Operasional Variabel

Menurut Hatch dan Farhady (1981) dalam (Sugiyono, 2012 : 38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek yang lain.

Variabel kualitas produk sebagai (X1) dan variabel harga sebagai (X2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan kepuasan konsumen (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau dipengaruhi atau variabel yang diakibatkan oleh variabel independen.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut (Sugiyono, 2012 : 39) variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1) dan Harga (X2).

Menurut Lovelock, et.al. 1994 dalam (Tjiptono, 2008 : 25) Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa dan perusahaan tertentu konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor dan dimensi. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk manufaktur antara lain:

1. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu 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. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model atau desain yang artistic, warna dan sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dalam penelitian ini menggunakan indikator yang mencirikan harga menurut (Tjiptono, 2008 : 456) yaitu :

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

Tabel 3.1 Variabel Independen

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	Likert
	Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	Likert
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Likert
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	Likert
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Likert
	<i>Serviceability</i>	Likert
	Estetika	Likert
	Kualitas yang dipersepsikan (<i>perceived quality</i>)	Likert
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
	Daya saing harga	Likert
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

Sumber : Peneliti, 2017

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *konsekuensi*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, (Sugiyono, 2012 : 39).

Menurut (Kotler & Keller, 2008 : 139) adapun indikator dari kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

3. Ekspektasi

Ekspektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

Tabel 3.2 Tabel Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Skala
	Kinerja	Likert
Kepuasan Konsumen(Y)	Harga	Likert
	Ekspektasi	Likert

Sumber: Peneliti, 2017

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012 : 80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT Hansway Indonesia di Batam. Ukuran populasi (N) adalah 112 pelanggan.

3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian 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 itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi yang digunakan sebagai sampel. Jadi sampel dalam penelitian ini sama dengan populasi yaitu 112 orang. Menurut (Sugiyono, 2012 : 85) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Isilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam (Sugiyono, 2012 : 137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu melalui wawancara, angket, dan observasi.

Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data pada PT Hansway Indonesia di Batam yaitu:

1. Angket (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2012 : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan– pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, atau daftar pertanyaan terperinci dan lengkap. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.3 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2012 : 93)

2. Observasi

Menurut Hadi (1986) dalam (Sugiyono, 2012 : 145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Cara pengambilan data dengan menggunakan mata untuk mengamati kegiatan yang berlangsung tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Suatu bentuk penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan atau terjun langsung ke objek penelitian dan mengamati tentang pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan.

3.4.2. Alat pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut (Kountur, 2007 : 182) data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber utamanya. Data primer dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh secara langsung dari jawaban responden melalui penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Menurut (Kountur, 2007 : 178) data sekunder adalah data yang bersumber dari hasil penelitian orang lain yang dibuat untuk maksud yang berbeda. Data tersebut dapat berupa fakta, table, gambar, dan lain-lain. Data sekunder dapat juga berupa referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berhubungan dengan objek data yang akan diteliti oleh penulis khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, harga dan kepuasan pelanggan.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis, diperlukan metode penelitian penelitian. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan

masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan dikemukakan oleh (Sugiyono, 2012 : 147).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012 : 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistic yaitu program SPSS 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh kualitas produk, harga terhadap kepuasan pelanggan. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori : sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pada analisis statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini statistika deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah :

Rumus 3.1 Rentang Skala

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Sumber : Umar (2009 : 164)

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

RS = Rentang Skala

$$RS = \frac{112(5-1)}{5}$$

$$RS = 89,6$$

Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya.

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga, serta variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan.

Tabel 3.4 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
112 - 201,6	Sangat Tidak Setuju
201,7- 291,2	Tidak Setuju
291,3 - 380,8	Ragu-Ragu
380,9 – 470,4	Setuju
470,5 - 560	Sangat Setuju

Sumber : Peneliti, 2017

3.5.2. Uji Kualitas Data

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisa. Untuk keperluan penelitian

ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala untuk mengukur dan memakai apa yang akan diteliti. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : Uji Validitas dan Uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2012 : 276) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Karena data penelitian menggunakan skala likert maka digunakan metode *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Tingkat validitas kuesioner diukur berdasarkan uji signifikansi korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi terhadap skor item-total (Priyatno, 2011: 19). Dalam uji validitas ini, jika korelasi *Pearson* positif dan besarnya lebih dari 0,05 maka item yang bersangkutan dinyatakan valid, jika nilainya kurang dari 0,05 maka item yang bersangkutan dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari kuesioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Uji validitas yang digunakan dalam rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Pearson Product

Sumber : (Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi xy

i : Skor item

x : Skor Total dari x

n : Jumlah banyaknya subjek

Menurut Kriteria diterima atau tidaknya suatu data yaitu jika :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2012 : 268) suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu yang berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Menurut (Noor, 2011 : 165) uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Rumus 3.3 Cronbach's Alpha

$$r_{ii} \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber : (Noor, 2011 : 165)

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians total

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Variabel regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal dinyatakan oleh (Wibowo, 2012 : 61).

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* dikemukakan oleh (Wibowo, 2012 : 61).

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, dan *scatterplot* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan histogram *regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.
2. Pada diagram normal P-P *Plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* nampak menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.
3. Keberadaan titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Tampilan ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi,(Wibowo, 2012 : 87).

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut dengan *Variance Inflation Faktor*

(VIF). Caranya dengan melihat nilai variabel bebas terhadap variabel terikatnya, berdasarkan nilai VIF tersebut, jika kurang dari 10 itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas di katakan oleh (Wibowo, 2012 : 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini dinyatakan oleh (Wibowo, 2012 : 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

3.5.4.1. Regresi Linier Berganda

Menurut (Wibowo, 2012 : 126) analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis linier sederhana, hanya saja terdapat perbedaan pada jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah.

Model analisis ini digunakan dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara kualitas produk (X1), dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selain itu juga untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel terikatnya, baik secara simultan maupun parsial. Spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linier Berganda

Sumber: (Sanusi, 2011 : 135)

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

a = Nilai Konstanta

b = Nilai Koefisien Regresi

X1 = Kualitas produk

X2 = Harga

E = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat

diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas), (Wibowo, 2012).

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen dikemukakan oleh Wibowo (2012: 136) maka rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5 Uji Determinasi

Sumber : (Wibowo, 2012 : 136)

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

Uji R^2 (Koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel dependen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel independen

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan dengan *F-Test* dan secara individu (parsial) dengan *t-Test* dijabarkan sebagai berikut :

3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Rumus T hitung adalah :

$$T = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.6 T hitung

Sumber : (Sanusi, 2011 : 123)

Keterangan :

T = Nilai T

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2011 : 128) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung < t tabel.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung > t tabel.

3.5.5.2. Uji Statistik F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, Rumus F hitung adalah :

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right] \quad \text{Rumus 3.7 F hitung}$$

Sumber : (Sanusi, 2011 : 126)

Keterangan :

F = Nilai F

R^2 = Koefisien determinasi

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya sampel

Apabila F tabel > F hitung, maka H0 diterima dan Ha ditolak. Apabila F tabel < F hitung, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen (= 5 %). Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Hansway Indonesia di kota Batam, yang berada Citra Super Mall, Jalan Duyung, SungaiBatu Ampar, Batam. Adapun kuesioner yang diberikan adalah tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Hansway Indonesia

3.6.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Jadwal penelitian

Keterangan	September 2017				Oktober 2017				November 2017				Desember 2017				Januari 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul				■																
Bab I					■	■														
Bab II							■	■												
Bab III									■	■										
Kuesioner										■	■									
Mengolah Data													■	■						
Bab IV															■	■				
Bab V																	■	■		
Daftar Pustaka																			■	■
Daftar Isi																			■	■
Abstrak																			■	■
Penyerahan Hasil Penelitian																				■

Sumber : Peneliti, 2017