

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR PT ALFA SCORPII**

SKRIPSI



**Oleh :
Mei Novelia Pandiangan
140610049**

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

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR PT ALFA SCORPII**

SKRIPSI

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



**Oleh
Mei Novelia Pandiangan
140610049**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Mei Novelia Pandiangan
NPM/NIP : 140610049
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor PT Alfa Scorpii

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, 7 Agustus 2018



Mei Novelia Pandiangan

140610049

**PENGARUH PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
SEPEDA MOTOR PT ALFA SCORPII**

SKRIPSI

• Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh
Mei Novelia Pandiangan
140610049

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini

Batam, 7 Agustus 2018



Hikmah, S.E., M.Si
Pembimbing

ABSTRAK

Tingkat persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Terbukti dengan banyaknya perusahaan- perusahaan otomotif yang memasarkan produknya di Indonesia. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner ke responden sebanyak 176 responden. Data diolah dengan alat analisis aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Hasil penelitian berdasarkan uji T untuk produk (X_1) memiliki nilai $t_{hitung} 5,712 > t_{tabel} 1,973$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, artinya variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga (X_2) memiliki nilai $t_{hitung} 2,038 > t_{tabel} 1,973$ dan nilai signifikan $0,043 < 0,05$, artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai $t_{hitung} 2,264 > t_{tabel} 1,973$ dan nilai signifikan $0,0025 < 0,05$, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hasil uji F memiliki nilai $F_{hitung} 15,468 > F_{tabel} 2,66$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata kunci: Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The level of competition in the automotive world is getting tighter, especially motorcycle competition. Evidenced by the number of automotive companies that market their products in Indonesia. Basically the more competitors then the more choices for consumers to be able to choose products that match their expectations. This research is conducted at PT Alfa Scorpii, which aims to know the influence of independent variable that is product, price and service quality to dependent variable that is consumer satisfaction. The research method used is descriptive research method with quantitative approach. Data collection technique was done by distributing questionnaires to respondents as many as 176 respondents. The data is processed by SPSS (Statistical Product and Service Solution) application analysis tool. The result of research based on T test for product (X1) has t count 5,712 > t tabel 1,973 and significant value 0,000 < 0,05, it means that product variable have positive and significant effect to customer satisfaction, price (X2) has t count 2,038 > t tabel 1,973 and value significant 0,043 < 0,05, meaning that price variable have positive and significant effect to consumer satisfaction while service quality (X3) has value of t count 2,264 > t tabel 1,973 and significant value 0,0025 < 0,05, meaning service quality variable have positive and significant influence to customer satisfaction. And result of F test have value F count 15,468 > F table 2,66 and significant value 0,000 < 0,05 can be interpreted that product variable (X1), price (X2) and quality of service (X3) simultaneously have positive and significant effect to customer satisfaction (Y).

Keywords: *Product, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala berkat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi Manajemen Universitas Putera Batam dengan judul “Pengaruh Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor PT Alfaa Scorpii”. Penulis menyadari bahwa tugas akhir/skripsi masih jauh dengan kata sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom.,M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam, yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, motivasi, dan petunjuk yang sangat berharga dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.
5. Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.
6. Kak Andini selaku HRD dan juga staf yang bekerja di PT Alfa Scorpii yang bersedia membantu dan telah memberikan data-data yang bermanfaat bagi penulis.

7. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak dan Mamak terima kasih untuk setiap doa restu, cinta, kasih sayang, kesabaran, dan dukungan moral yang tiada henti selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Kepada keluarga saya yang selalu memberi dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan.
9. Kepada kakak saya tercinta Mentari Pandiangan yang selalu memberi motivasi dan membantu keuangan saya.
10. Kepada sahabat saya tersayang Rosmeilina Manik, Maria Selviana, Welni, Suryani, Marhayati dan Josua yang saling memberikan dukungan dan saran terhadap skripsi saya.
11. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswa program studi manajemen di kelas Tembesi angkatan 2014, atas kebersamaan, keceriaan, canda tawa, kebahagiaan, bantuan, dan kerja samanya selama ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya. Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Kuasa.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Semoga Tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat dan berkah-Nya, Amin.

Batam, Agustus 2018

Mei Novelia Pandiangan

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	13
1.6.1 Manfaat Teoritis	13
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	14
2.1.1. Produk	14
2.1.1.1. Definisi Produk	14
2.1.1.2. Siklus Hidup Produk	15
2.1.1.3. Tingkatan Produk	16
2.1.1.4. Klasifikasi Produk	17
2.1.1.5. Indikator Produk	17
2.1.2. Harga	18
2.1.2.1. Definisi Harga	18
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	19
2.1.2.3. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	20
2.1.2.4. Metode Penetapan Harga	22
2.1.2.5. Indikator Harga	28
2.1.3. Kualitas Pelayanan	28
2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan	28
2.1.3.2. Dimensi Kualias Pelayanan	29
2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan	31
2.1.4. Kepuasan Konsumen	32
2.1.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen	32

2.1.4.2.	Metode Pengukuran Kepuasan konsumen.....	33
2.1.4.3.	Dimensi Kepuasan Konsumen.....	34
2.1.4.4.	Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	35
2.1.4.5.	Indikator Kepuasan Konsumen	36
2. 2.	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Kerangka Pemikiran	42
2.4	Hipotesis	43

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	44
3.2.	Operasional Variabel	45
3.2.1.	Variabel Independen.....	45
3.2.2.	Variabel Dependen	47
3.3.	Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1.	Populasi	48
3.3.2.	Sampel	49
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1.	Data Primer.....	50
3.4.2.	Studi Pustaka	51
3.5.	Metode Analisis Data	51
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	52
3.5.2.	Uji Kualitas Data	53
3.5.2.1.	Uji Validitas Data	54
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas.....	55
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	57
3.5.3.1.	Uji Normalitas	57
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas	58
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	59
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	59
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda	59
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2)	60
3.5.5.	Uji Hipotesis	61
3.5.5.1.	Uji T.....	61
3.5.5.2.	Uji F.....	63
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	64
3.6.1.	Lokasi	64
3.6.2.	Jadwal Penelitian	64

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Karakteristik Responden.....	66
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	68
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	68
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....	69
4.2.	Hasil Penelitian.....	70

4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif	70
4.2.1.1.	Deskriptif Variabel Produk (X1)	72
4.2.1.2.	Deskriptif Disiplin Harga (X2).....	73
4.2.1.3.	Deskriptif Disiplin Kualitas Pelayanan (X3).....	74
4.2.1.4.	Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y)	75
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	76
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas	76
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	77
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	78
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	78
4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	80
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	82
4.2.4.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
4.2.4.2.	Hasil Koefisien Determinasi(R^2)	85
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	85
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	86
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan)	88
4.3.	Pembahasan	89

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan.....	92
5.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	94
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendukung Penelitian

Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	42
Gambar 4.1. Histogram Normalitas.....	78
Gambar 4.2. P-P Plot Hasil Uji Normalitas.....	79
Gambar 4.3. Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	82

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1.	Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016-2017.....	2
Tabel 1.2.	Daftar Produk Dan Harga Sepeda Motor Yamaha	3
Tabel 1.3.	Data Penjualan Unit Motor Tahun 2016-2017	7
Tabel 1.4.	Perbandingan Harga Produk Yamaha Dan Honda	9
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3.1.	Operasional Variabel Penelitian	48
Tabel 3.2.	Skala Likert.....	51
Tabel 3.3.	Rentang Skala	53
Tabel 3.4.	Range Validitas.....	54
Tabel 3.5.	Indeks Koefisien Reliabilitas	57
Tabel 3.6.	Jadwal Penelitian	65
Tabel 4.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	67
Tabel 4.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
Tabel 4.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Bulan.....	70
Tabel 4.6.	Rentang Skala	71
Tabel 4.7.	Deskriptif Variabel Produk (X1)	72
Tabel 4.8.	Deskriptif Variabel Harga (X2).....	73
Tabel 4.9.	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	74
Tabel 4.10.	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	75
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Instrumen	76
Tabel 4.12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.13.	Hasil Uji Normalitas Variabel Kepuasan Konsumen	79
Tabel 4.14.	Hasil Uji Multikolinearitas	80
Tabel 4.15.	Uji Heteroskedastisitas	81
Tabel 4.16.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4.17.	Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	85
Tabel 4.18.	Hasil Uji T (Parsial).....	87
Tabel 4.19.	Hasil Uji F (Simultan).....	88

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	49
Rumus 3.2. Rentang Skala	49
Rumus 3.3. Rumus Korelasi Pearson.....	55
Rumus 3.4. Rumus Cronbach's Alpa.....	56
Rumus 3.5. Rumus Regresi Linear Berganda	49
Rumus 3.6. Rumus Uji R^2	61
Rumus 3.7. Rumus Uji T.....	61
Rumus 3.8. Rumus Uji F.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tingkat persaingan di dunia otomotif semakin ketat, khususnya persaingan sepeda motor. Terbukti dengan banyaknya perusahaan- perusahaan otomotif yang memasarkan produknya di Indonesia seperti: Honda, Yamaha, Kawasaki, Suzuki, TVS, dan lain- lain. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi cermat dan pintar dalam memilih produk yang akan dibelinya.

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Sepeda motor adalah sarana transportasi roda dua yang menjadi primadona bagi para pengguna jalan khususnya di wilayah Bengkong, Kota Batam. Hal ini bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan yang relatif tidak bertambah. Dengan sepeda motor, mobilitas masyarakat pun tinggi. Mereka bisa pergi kemana saja tanpa khawatir terjebak kemacetan dan tanpa perlu mengeluarkan uang untuk tarif angkutan umum yang semakin tinggi.

Berikut adalah penjualan sepeda motor di Indonesia periode tahun 2016-2017:

Tabel 1.1. Penjualan Sepeda Motor Tahun 2016- 2017

MEREK	TAHUN	
	2016	2017
Honda	4380.888 unit	4385.888 unit
Yamaha	1394.078 unit	1348.211 unit
Kawasaki	97.622 unit	78.637 unit
Suzuki	56.824 unit	72.191 unit
TVS	1837 unit	1176 unit
Total	5931.285 unit	5886.103 unit

Sumber: Data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2017

Fakta memperlihatkan penjualan sepeda motor berdasarkan data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), 2017 beberapa pabrikan mengalami penurunan. Honda menjadi pabrikan yang belum pernah lengser menempati urutan teratas data penjualan sepeda motor. Kemudian Yamaha juga masih menempati posisi kedua dimana penjualan dari tahun 2016 ke tahun 2017 mengalami penurunan, dengan penurunan penjualan sebesar 45.867 unit. Kondisi ini membuat produsen semakin meningkatkan inovasi dengan meluncurkan produk- produk baru untuk meningkatkan penguasaan pasar.

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan sebagai tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang benar- benar dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan harus mampu mengenal apa saja yang akan menjadi kebutuhan dan harapan konsumen pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam

menempatkan atau membeli barang telah melalui proses- proses terlebih dahulu seperti mendapat informasi baik dari iklan atau referensi dari orang lain kemudian membandingkan produk antara merek yang satu dengan merek yang lain sampai akhirnya memutuskan untuk membeli produk.

Dengan banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia, maka konsumen akan lebih selektif lagi dalam menentukan merek sepeda motor yang akan digunakan sebagai alat transportasi. Munculnya produsen sepeda motor dari Cina semakin memperketat persaingan industri sepeda motor di Indonesia, namun hingga saat ini sepeda motor Jepang tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia, karena berbagai macam keunggulan yang dimilikinya. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek sepeda motor memerlukan banyak pertimbangan misalnya, kualitas produk dan harga. Berikut adalah daftar produk dan harga sepeda motor Yamaha:

Tabel 1.2. Daftar Produk Dan Harga Sepeda Motor Yamaha

NO	MODEL DAN TIPE PRODUK	HARGA PRODUK
1	NEW MIO M3 SP	Rp 15.155.000
2	NEW MIO M3 CW	Rp 15.715.000
3	NEW MIOM3 AKS SSS	Rp 16.615.000
4	NEW MIO Z	Rp 16.115.000
5	MIO S	Rp 16.265.000
6	FINO GRANDE	Rp 19.571.000
7	FINO SPORTY125	Rp 18.271.000
8	FINO PREMIUM 125	Rp 18.421.000
9	ALL NEW VI-IXION	Rp 26.890.000
10	ALL NEW VI-IXION GP	Rp 27.590.000
11	ALL NEW VI-IXION (R)	Rp 26.690.000
12	R 15 155 VVA	Rp 35.910.500
13	R 15 155 VVA GP	Rp 36.510.500
14	R 15	Rp 31.931.500
15	XABRE	Rp 31.415.500
16	BYSON FI	Rp 23.552.000

17	MT 25	Rp 48.595.000
18	JUPITER Z FI	Rp 16.888.000
19	JUPITER Z CW FI	Rp 17.662.000
20	VEGA FORCE SW	Rp 15.598.000
21	VEGA FORCE CW	Rp 16.498.000
22	ALL NEW SOUL GT AKS	Rp 17.976.000
23	ALL NEW SOUL GT AKS SSS	Rp 18.376.000
24	X-RIDE	Rp 16.342.000
25	ALL NEW X-RIDE 125	Rp 17.862.000
26	NMAX	Rp 27.437.000
27	NMAX ABS	Rp 31.337.000
28	AEROX 155 VVA (S)	Rp 28.843.000
29	AEROX 155 VVA (R)	Rp 25.993.000
30	AEROX 155 VVA	Rp 24.693.000
31	AEROX 155 VVA GP	Rp 25.693.000
32	XMAX	Rp 59.028.000
33	MX KING 150	Rp 22.258.000
34	MX KING 150- GP	Rp 22.788.000

Sumber : Bagian Administrasi PT Alfa Scorpii Bengkulu, Batam, 2018

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, namun dalam penelitian ini dianalisis melalui variabel produk, harga dan kualitas pelayanan. Menurut Gunawan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide konsumen (Tristiana & Mashariono, 2016).

Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi, dan gagasan. Menurut Kotler dan Keller definisi tentang produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau semua kebutuhan. Perkembangan kualitas produk didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan faktor-faktor lainnya.

Dengan adanya perkembangan tersebut maka perusahaan berusaha untuk tetap menjaga reputasi dan nama perusahaan melalui kualitas dari produk yang dihasilkan (Muzayanah & Sugiyono, 2017).

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara tepat, yang menunjukkan dengan karakteristik dari produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah secara mudah dan cepat karena biasanya menyangkut kebutuhan jangka panjang (Maimunah & Djawoto, 2017). Keputusan tentang harga jual mempunyai implikasi yang cukup luas bagi perusahaan dan bagi para konsumen. Karena jika harga produk terlalu tinggi maka akan mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Begitu juga sebaliknya harga yang terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan terutama saat biaya meningkat. Harga dapat dikatakan sebagai perbandingan antara nilai uang yang dikeluarkan dari jumlah barang yang dibeli. Jumlah uang yang digunakan di dalam pertukaran tersebut dapat mencerminkan tingkat harga pada suatu barang.

Faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang

ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Ofela & Agustin, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (mengemukakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat di rangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi : Keandalan (*Reliability*); Daya tanggap (*Responsiveness*); Jaminan (*Assurance*); Bukti fisik (*Tangible*); Empati (*empathy*) (Ofela & Agustin, 2016).

Demi menjaga kelangsungan usaha di tengah-tengah persaingan bisnis yang sangat kompetitif, suatu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009: 138). Puas tidaknya konsumen diketahui setelah melakukan transaksi, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan konsumen. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

PT Alfa Scorpii adalah perusahaan yang bergerak dibidang otomotif sepeda motor bermerek dagang YAMAHA seperti New Vixion R, Mio Soul GT, Fino, Scorpio, Mio S, NMAX dan Jupiter Z yang didirikan dan memulai aktivitas tanggal 12 Maret 2012. Berikut adalah data penjualan PT Alfa Scorpii:

Tabel 1.3. Data Penjualan Unit Motor Tahun 2016-2017

Bulan	Penjualan	
	2016	2017
Januari	127	112
Februari	122	107
Maret	131	109
April	128	107
Mei	110	101
Juni	104	98
Juli	117	112
Agustus	105	101
September	115	106
Oktober	113	107
Jumlah	1172	1060

Sumber : Bagian Administrasi PT Alfa Scorpii Batam, 2018

Tabel 1.3. menunjukkan penurunan penjualan unit sepeda motor yang signifikan pada tahun 2016 sampai dengan bulan oktober 2017. PT Alfa Scorpii dapat menjual 1172 unit sepeda motor pada tahun 2016 tetapi pada bulan oktober 2017 PT Alfa Scorpii hanya dapat menjual 1060 unit sepeda motor. Hal ini menunjukkan adanya penurunan penjualan dari tahun 2016-2017 sebesar 112 unit sepeda motor. Menurunnya penjualan sepeda motor dari bulan ke bulan terdapat indikasi belum optimalnya kinerja dari karyawan PT Alfa Scorpii yaitu kurangnya pelayanan, persaingan harga dan tersainginya produk dari kompetitor. Masalah ini terutama dialami oleh karyawan bagian *marketing* yang menangani pemasaran sepeda motor serta karyawan staff lainnya. Menurunnya pengaruh marketing dalam menarik minat konsumen menyebabkan terhambatnya kegiatan operasional

perusahaan dan kurang puasnya konsumen sehingga memilih merek sepeda motor lain.

Honda ataupun Yamaha sama-sama memiliki produk unggulan di semua segmen baik itu motor matik, motor bebek ataupun motor *sport*. Di kelas motor matik Honda dikenal oleh masyarakat memiliki model yang lebih hemat bahan bakar, entah itu hanya *image* atau memang kenyataan namun faktanya banyak konsumen Indonesia yang lebih banyak membeli skuter Honda karena faktor efisien Bahan Bakar Minyak. Sedangkan untuk motor matik Yamaha dikenal memiliki desain lebih atraktif dan lincah bermanuver. Beberapa skuter yang menjadi andalan diantaranya Yamaha Mio dengan Honda Beat, Honda Vario dan Yamaha Xeon, Honda Scoopy dan Yamaha Fino serta Honda PCX dengan Yamaha NMAX dan saat ini Yamaha punya NVX untuk bersaing dengan Vario 150.

Motor bebek Honda tetap dianggap hemat bahan bakar daripada milik Yamaha walaupun sebenarnya memiliki selisih angka yang tidak jauh berbeda. Namun lagi-lagi untuk urusan desain Yamaha sedikit diunggulkan contohnya Jupiter Z1 ataupun Yamaha MX King. Sedangkan untuk Honda ada nama Honda Supra X atau yang sekarang ganti menjadi Supra GTR dan Honda Sonic 150. Sedangkan pada tipe motor sport bisa dikatakan keduanya nyaris seimbang baik dari segi desain maupun akselerasinya. Baik motor sport kelas 150 cc maupun 250 cc milik dua pabrikan tersebut sama-sama mengadopsi desain dan juga teknologi MotoGP, misalnya saja Yamaha R15 dengan Honda CBR150R dan Yamaha Vixion dengan Honda CB150R StreetFire.

Tabel 1.4. Perbandingan Harga Produk Yamaha dan Honda

TIPE PRODUK	YAMAHA	HONDA
Matic	MIO M3 SP (Rp 15.155.000)	BEAT ESP CW (Rp 15.405.000)
	NEW FINO PREMIUM (Rp 18.421.000)	SCOOPY F1 (Rp 17.640.000)
	ALL NEW SOUL GT AKS (Rp 17.976.000)	VARIO 110 CBS STD (Rp 16.645.00)
	NMAX (Rp 27.437.000)	PCX (Rp 27.849.000)
	NMAX ABS (Rp 31.337.000)	PCX ABS (Rp 30.604.000)
Bebek	VEGA FOCE CW (Rp 16.498.000)	REVO FIT F1 (Rp 13.855.000)
	VEGA FORCE SW (Rp 15.598.000)	REVO X (Rp 15.400.000)
Sport	ALL NEW VIXION (Rp 26.890.000)	CB150R (Rp 25.000.000)
	BYSON F1 (Rp 23.552.000)	CBR150 STD (Rp 33.786.00)

Sumber : Bagian Administrasi PT Alfa Scorpii Batam dan Capella Honda, 2018

Berdasarkan tabel perbandingan harga diatas dapat kita ketahui bahwa harga produk Yamaha lebih mahal dibanding dengan produk Honda pada berbagai tipe produk. Hal ini mengakibatkan kosumen dalam memilih merek sepeda motor yang akan dibeli tentu akan lebih bijaksana lagi apakah harga yang mahal sesuai dengan kualitas produk.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan adalah salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Perusahaan harus tahu bagaimana tata cara melayani konsumen dengan baik agar jasa yang ditawarkan kepada mereka menjadi lebih menarik sehingga pelanggan menjadi

tertarik untuk menggunakan jasa yang telah ditawarkan. Fasilitas yang diberikan PT Alfa Scorpii kurang memuaskan pelanggan. Dimulai dengan penyambutan oleh *counter service* yang kurang bersikap ramah kepada konsumen, apalagi ketika konsumen menanyakan tentang produk dan harga sepeda motor. Ruang tunggu pelanggan cukup sempit dan tempat duduk nya kurang banyak, dan AC (pendingin ruangan) nya kurang dingin. Dalam menciptakan rasa kepuasan dalam diri pelanggan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri.

Konsumen yang puas akan memiliki kepercayaan yang tinggi pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tersebut kepada saudara atau teman, calon konsumen lain untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Membangun kepercayaan terhadap konsumen bukanlah hal yang mudah dalam kondisi persaingan jasa dikarenakan perusahaan tersebut dikenal dan telah memiliki nama yang baik di kalangan masyarakat, kejujuran para karyawannya serta mampu menepati janji, adanya bentuk perhatian dan motivasi dari pihak perusahaan yang dapat dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan konsumen yang mempercayai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor PT Alfa Scorpii”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut :

1. Menurunnya penjualan sepeda motor Yamaha.
2. Banyaknya kompetitor di dunia otomotif saat ini.
3. Sepeda motor Honda memiliki keunggulan lebih efisien bahan bakar dibanding Yamaha.
4. Harga sepeda motor Yamaha pada berbagai tipe lebih mahal dibanding Honda.
5. Kualitas pelayanan yang diberikan kurang maksimal.
6. *Counter service* kurang bersikap ramah kepada konsumen.
7. Ruang tunggu pelanggan cukup sempit dan tempat duduk nya kurang banyak.

1.3. Batasan Masalah

Supaya penelitian lebih terfokus, permasalahan yang dihadapi tidak terlalu luas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian ini dilakukan di PT Alfa Scorpii Batam cabang Bengkong.
2. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan.
3. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.
4. Merek sepeda motor yang akan diteliti adalah Yamaha.
5. Responden pada penelitian ini adalah konsumen PT Alfa Scorpii Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan pada latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam?
4. Apakah produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Secara spesifik, tujuan penelitian ini dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan konsumen.
2. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT Alfa Scorpii Batam

Manfaat bagi objek penelitian, yaitu:

- a. Dapat menjadikan dan menghasilkan masukan atau solusi dalam meningkatkan tujuan perusahaan melalui kinerja karyawan yang menjadi tolak ukur yang paling berpengaruh dalam tingkat pencapaian hasil yang maksimal dan dijadikan bahan masukan bagi pihak manajemen PT Alfa Scorpii Batam.

2. Bagi Universitas Putera Batam

- a. Menambah ilmu dan wawasan akademis dan pengaturan serta pengolahan dalam bidang sumber daya manusia di sebuah perusahaan dan mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama perkuliahaan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, serta dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi dunia kerja.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Produk

2.1.1.1. Definisi Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Manap, 2016: 255).

Produk ialah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra) (Abdullah & Tantri, 2012: 153).

Produk ialah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Tjiptono, 2008: 95).

Produk adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran, karena produk mewakili penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang akan diterima oleh konsumen. Produk yang diterima baik oleh pasar dan mendapat tempat dalam benak konsumen akan memberikan peluang kepada perusahaan memperoleh laba (Suharno & Sutarso, 2010: 138).

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar dalam mengambil keputusan.

2.1.1.2. Siklus Hidup Produk

Produk yang sudah diluncurkan di pasar bisa berumur panjang diminati atau berumur pendek tidak diminati/ dibutuhkan lagi. Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase atau tahapan, (Limakrisna dan Susilo, 2012: 37) yaitu:

1. Fase Pengenalan (*introduction*), fase ini merupakan periode tingkatan adopsi dan partisipasi yang lambat pada saat produk (program atau jasa) dikenalkan dipasar. Dimana biaya masih efektif tinggi dibandingkan dengan hasil (*outcome*).
2. Fase Pertumbuhan (*growth*), fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan. Bagi manajer, tujuan pada fase ini

untuk pertumbuhan cepat yang berkesinambungan guna membangun kesadaran merek dan loyalitas.

3. Fase Kematangan/ dewasa (*maturity*), fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relatif dewasa.
4. Fase Penurunan (*decline*), untuk suatu program pada fase ini penjualan sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah dieksplorasi dan dicoba pada fase kedewasaan.

2.1.1.3. Tingkatan Produk

Pada dasarnya produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan, yaitu: (Assauri, 2011: 202).

1. Produk Inti (*core product*) yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
2. Produk Formal (*formal product*) yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
3. Produk Tambahan (*augmented product*) adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (*instalasi*), pelayananan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma- cuma.

2.1.1.4. Klasifikasi Produk

Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan menjadi 3 kelompok, yaitu:
(Sunyoto, 2012: 73)

1. Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya pakaian, peralatan otomotif, komputer, peralatan bengkel, lemari es, dan sebagainya.
2. Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan, misalnya pasta gigi, kuliner, minuman energi, obat generik dan lainnya.
3. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual, misalnya bengkel sepeda motor, reparasi komputer dan televisi, *laundry*, jasa angkutan barang, jasa olah data, rental mobil dan sepeda motor, kursus bahasa Inggris, kursus program komputer dan lainnya.

2.1.1.5. Indikator Produk

Indikator produk menurut Tjiptono dalam (Amrullah & Agustin, 2016):

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Definisi Harga

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan (Tjiptono, 2014: 192).

Harga merupakan satu- satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja (Assauri, 2011: 223).

Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Oentoro, 2012: 149).

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam- macam barang dan atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008: 105).

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu

produk. Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah yang menjadi tujuan penetapan harga, yaitu (Tjiptono, 2015: 281):

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit untuk dilakukan. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Tujuan ini berorientasi pada volume tertentu, dimana harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar. Misalnya: biaya operasional pemasangan jalur telepon untuk satu rumah tidak berbeda jauh dengan biaya pemasangan untuk lima rumah.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum, faktor- faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan dalam dua kelompok, yaitu (Tjiptono, 2015: 294):

1. Faktor Internal Perusahaan

Faktor ini berasal dari dalam perusahaan, meliputi :

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain- lainnya.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, 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. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis- jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing- masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Pada pasar industri, para wiraniaga (*salespeople*) diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor ini berasal dari luar perusahaan, meliputi:

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah

pentingnya adalah elastisitas permintaan yang, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang terpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan; produk substitusi; pemasok; pelanggan; dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Selain faktor- faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (*inflasi, booming*, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2.4. Metode Penetapan Harga

Secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu (Tjiptono, 2015: 298):

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor- faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor- faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

a. *Skimming Pricing*

Strategi ini ditetapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

b. *Penetration Pricing*

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu strategi ini juga bertujuan untuk mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit.

c. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai indikator tingkat kualitas atau prestise sebuah barang/jasa. Dengan demikian, bila harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa tersebut akan turun.

d. *Pricing Lining*

Pricing lining digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga yang berbeda.

e. *Odd Even Pricing*

Metode *odd even pricing* yaitu harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu.

f. *Demand- Backward Pricing*

Perusahaan kadang kala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk- produk yang relatif mahal, seperti halnya *shopping goods* (misalnya pakaian dan sepatu untuk anak- anak dan wanita; mainan anak- anak). Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan.

g. *Product Bundle Pricing*

Merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya, *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi konsumsi dan karcis masuk tempat- tempat wisata. Strategi ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

h. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Misalnya, dealer komputer personal menawarkan berbagai tawaran opsional, seperti *hard drives*, perangkat lunak, *service plan*, *loud speaker*, pelindung monitor, dan seterusnya.

i. *Captive Product Pricing*

Captive product adalah produk yang harus digunakan secara bersama- sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum.

Contohnya, *inkjet printer*, pisau cukur (*razor*), dan *video game consoles*.

j. By- Product Pricing

By- product pricing digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan.

a. Standard Markup Pricing

Dalam *standard markup pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

b. Cost Plus Percentage Of Cost Pricing

Dalam *cost plus percentage of cost pricing*, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

c. Cost Plus Fixed Fee Pricing

Dalam strategi ini, pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan, seberapa pun besarnya, tetapi produsen

tersebut hanya memperoleh *fee* tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

d. *Experince Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa *unit cost* barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan memproduksi dan menjual barang atau jasa yang bersangkutan.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Terdapat 3 macam dalam metode ini, yaitu :

a. *Target Profit Pricing*

Target ini umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b. *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c. *Target Return On Investment Pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu :

a. *Customary Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor persaingan lainnya. Penetapan harga yang dilakukan berpegang teguh pada tingkat harga tradisional.

b. *Above, At, or Below Market Pricing*

Above market pricing dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga yang lebih tinggi daripada harga pasar. Dalam *at market pricing* harga ditetapkan sebesar harga pasar yang seringkali dikaitkan dengan harga pesaing. Sementara *below market pricing* yang harganya ditetapkan dibawah harga pasar, banyak ditetapkan oleh produsen produk-produk generik (misalnya obat- obatan) dan pengecer yang menjual produk dengan *private brand* (contoh produknya antara lain gula, makanan kecil, air minum dalam kemasan, dan sebagainya).

c. *Loss Leader Pricing*

Penetapan harga penglaris (*loss-leader pricing*) merupakan alat untuk mempromosikan pengecer (*retailer*) dan bukan produknya, sehingga kebanyakan produsen tidak suka bila produk-produknya dijadikan penglaris.

d. Sealed Bid Pricing

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

2.1.2.5. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Amrullah & Agustin, 2016) :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Harapan pelanggan dapat bervariasi dari pelanggan yang satu dengan pelanggan lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau pelanggan mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Bari & Satrio, 2014).

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang disarankan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen (Ofela & Agustin, 2016).

Kualitas pelayanan didefinisikan dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, kualitas yang dirasakan dari pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan apa yang mereka harapkan (Lovelock, Jochen & Jacky, 2010: 154).

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang diharapkan atau diinginkan. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Upaya tersebut dapat berdampak luas, yaitu terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 93) mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, diantaranya:

1. Kinerja (*Performance*)

Efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk atau jasa. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih bagus.

2. Fitur (*Features*)

Atribut yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk atau jasa.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

Kemampuan sebuah produk atau jasa untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia yang ditentukan. Sebuah produk atau jasa dikatakan andal apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Specifications*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa mentolerir tekanan, stress, trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.

6. *Serviceability*

Kemudahan mereparasi sebuah produk atau jasa. Sebuah produk atau jasa dikatakan serviceable apabila bisa direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika

Daya tarik produk atau jasa terhadap panca indera.

8. Persepsi Kualitas

Citra dan reputasi produk atau jasa serta tanggung jawab perusahaan kepadanya.

2.1.3.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pada dasarnya ditujukan sebagai elemen- elemen yang digunakan sebagai alat ukur untuk membahas variabel penelitian. Indikator dapat dijumpai dari konsep teori mengenai variabel yang diteliti, yang mana indikatornya dipaparkan para ahli dan merumuskannya dalam studi kepustakaan ataupun penelitian- penelitian yang sudah terlaksana.

Menurut (Tjiptono & Diana, 2015: 124) indikator kualitas pelayanan meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*), Kemampuan menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan merespons permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*assurance*), Berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan staf layanan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*emphaty*), Berarti bahwa institusi atau organisasi memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, memberikan perhatian personal kepada para pelanggan, serta memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*), Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi institusi.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Definisi Kepuasan Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan pada saat ini menjadi perhatian besar bagi setiap perusahaan yang menawarkan barang/jasa. Persaingan semakin ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Kepuasan pelanggan hanya dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas produk dan pelayanan yang diterima mereka. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya pelanggan yang loyal dan setia. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berawal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013: 180).

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatnya efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Lupiyoadi, 2010: 192).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern (Abdullah, 2016: 165). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Ketler, 2008: 138).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017: 197).

2.1.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut (Tjiptono, 2008: 175) dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, saluran telepon bebas pulsa, *website*, *email*, *fax*, *blog*, dan lain-lain.
2. *Ghost shopping (mystery shopping)*, yaitu salah satu bentuk riset observasi partisipatoris yang memakai jasa orang-orang yang menyamar sebagai pelanggan perusahaan dan pesaing sembari mengamati secara rinci aspek-aspek layanan dan kualitas produk.

3. *Lost customer analysis*, yakni menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.
4. Survei kepuasan pelanggan, baik telepon, *email*, *website*, *blog*, maupun tatap muka langsung.

2.1.4.3. Dimensi Kepuasan Konsumen

Menurut Parasuraman dalam mengevaluasi jasa yang bersifat *intangible*, konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut (Tjiptono, 2008: 26) :

1. Bukti langsung (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keraguan-keraguan.
5. Empati (*emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.4.4. Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar dipengaruhi penilaian terhadap kualitas pelayanan, tetapi juga ternyata dipengaruhi oleh faktor- faktor lain. Adapun faktor- faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Faktor- faktor yang mempengaruhi kepuasan sebagai berikut (Sunyoto, 2012: 230):

1. *Service Intensifiers*

Meliputi harapan yang disebabkan orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang pelanggan akan berharap bahwa ia patut dilayani.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara yang meningkatkan sensitivitas terhadap jasa.

4. *Perceived Services Alternatives*

Merupakan penilaian pelanggan terhadap tingkat atau derajat pelayanan-pelayanan organisasi lain yang sejenis. Jika konsumen memiliki alternatif, maka harapannya cenderung akan semakin besar.

5. *Self Perceived Service Roles*

Penilaian pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa.

7. *Explicit Service Promises*

Merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh organisasi tentang jasanya kepada pelanggan.

8. *Implicit Service Promises*

Menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi kepada pelanggan. Biasanya rekomendasi atau saran dari orang lain tersebut cepat diterima karena yang menyampaikan adalah pelanggan yang dapat dipercaya karena pernah merasakan kinerjanya.

10. *Past Experience*

Pengalaman masa lampau meliputi hal- hal yang telah dipelajari atau diketahui dari yang pernah diterimanya di masa lalu.

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator mengenai kepuasan konsumen yang disampaikan disini adalah (Tjiptono, 2008: 44):

1. *Before- Sales Satisfaction*

Kepuasan konsumen terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja, dan ketersediaan alternatif.

2. *Product And Price Satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After- Sales Satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk.

4. *Market Place Structure/ Performance Satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ani Tristiana dan Mashariono, (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga jual terhadap kepuasan konsumen pemakai sepeda motor Honda Vario 125, pada Dealer Panji Perkasa Perdana. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji-t sebagai uji hipotesis. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Vivi Indriani Muzayanah dan Sugiyono, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan

Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan serta pengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Kauman Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probably sampling* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kauman Surabaya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin, (2016) dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab King Abi Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *sampling insidental* yang diperoleh sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dianti Arum Dini dan Mashariono, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Berdasarkan

hasil uji t dapat diketahui variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Dwi Liza Maimunah dan Djawoto, (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dari pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan CV. Tirtawangi Jaya Perkasa. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian dari penelitian ini dengan menggunakan Uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ismail Razak, Nazief Nirwanto dan Boge Triatmanto, (2016) dengan judul *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi dari nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei pendekatan positivisme paradigma. Juga, Pemodelan Persamaan Struktural digunakan sebagai sarana statistik inferensial. Di sisi lain, teknik *purposive sampling* digunakan dengan pertimbangan bahwa individu yang dipilih sesuai dengan kriteria penelitian. Studi menemukan bahwa nilai fungsional

dari produk pasta gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang sesuai dengan standar produksi di muka.

Penelitian terdahulu juga dilakukan oleh Dodi Iskandar, Rita Nurmalina dan Etty Riani, (2015) dengan judul *The Effect Of Service, Product Quality, And Perceived Value On Customer Purchase Intention And Satisfaction*. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengidentifikasi karakteristik perilaku konsumen KSDL, 2) untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan niat beli konsumen KSDL, 3) untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen KSDL dan niat membeli, 4) untuk merumuskan manajerial implikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan niat pembelian KSDL. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif melalui pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan teknik *non-probability sampling*, menggunakan teknik *convenience sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel komponen kepuasan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli.

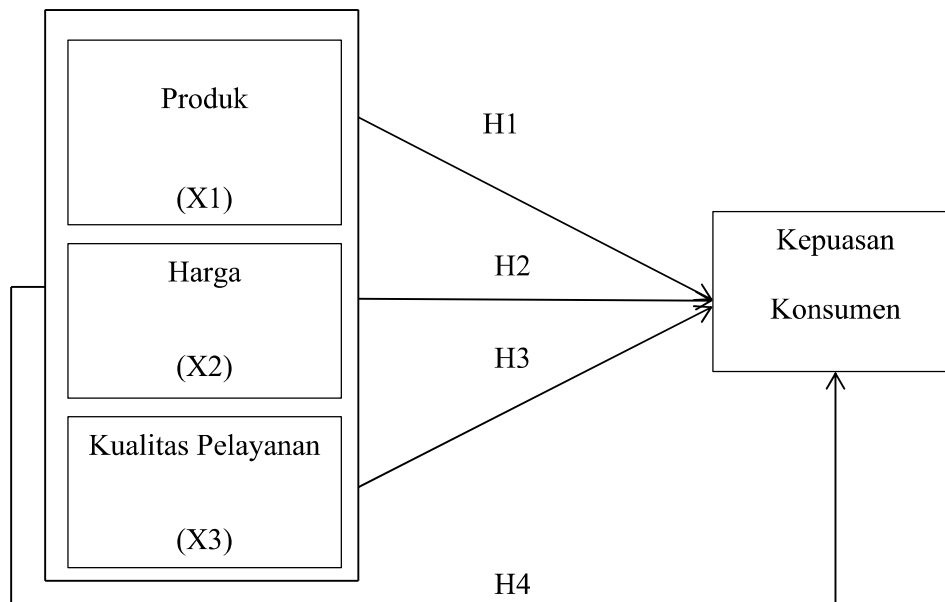
Tabel 2.1. Daftar Penelitian Terdahulu

No	Nama / Tahun/ Judul	Metode Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ani Tristiana dan Mashariono, (2016) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	Jenis penelitian yang dilakukan, yaitu penelitian dengan mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data.	Kualitas Produk, Harga dan Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan harga jual berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
2	Vivi Indriani Muzayanah dan Sugiyono, (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.	Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Kauman Surabaya.
3	Penelitian terdahulu dilakukan oleh Hana Ofela dan Sasi Agustin, (2016) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi.	Jenis Penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi Surabaya.
4	Dianti Arum Dini dan Mashariono, (2017) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif.	Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Kepuasan Konsumen.	Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan

				variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Dwi Liza Maimunah dan Djawoto, (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Jenis penelitian yang dipilih adalah penelitian studi kasus dan lapangan.	Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan.	Kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris (Sugiyono, 2014: 64). Berdasarkan kerangka konsep diatas diperoleh hipotesis sebagai berikut:

1. H1 : Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
2. H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
3. H3 : Kualitas Pelayanan dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
4. H4 : Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian dengan deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Pengertian desain penelitian deskriptif menurut (Sanusi, 2011: 13) adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Sedangkan pengertian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2012: 7) dapat diartikan sebagai metode yang sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian, metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode yang telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional dan sistematis, metode yang dapat ditemukan dan dikembangkan berbagai iptek baru, dan metode yang data penelitiannya berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survei, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari konsumen PT Alfa Scorpii di Bengkong Kota Batam dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran data.

3.2. Operasional Variabel

Suatu penelitian harus mempunyai variabel, yaitu sesuatu yang akan menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian tersebut. Variabel adalah karakteristik yang akan di observasi dari satuan pengamatan (Sugiyono, 2014: 39). Dalam pengukuran variabel tersebut digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (kuesioner). Alasan menggunakan metode pengukuran skala *Likert*. Menurut (Sanusi, 2011: 59) skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 38). Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2014: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Produk (X1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator produk menurut Tjiptono dalam (Amrullah & Agustin, 2016) :

- a. *Performance* (kinerja)
- b. *Durability* (daya tahan)
- c. *Conformance to specification* (kesesuaian dengan spesifikasi)
- d. *Features* (fitur)
- e. *Reliability* (reliabilitas)
- f. *Aesthetics* (estetika)
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas)

2. Harga (X2)

Jumlah yang ditetapkan perusahaan pada suatu produk. Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong yaitu (Amrullah & Agustin, 2016) :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

3. Kualitas pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka

terima. Menurut (Tjiptono & Diana, 2015: 124) indikator kualitas pelayanan meliputi:

- a. Reliabilitas (*reliability*)
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
- c. Jaminan (*assurance*)
- d. Empati (*emphaty*)
- e. Bukti fisik (*tangibles*)

3.2.2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern (Abdullah, 2016: 165). Indikator mengenai kepuasan konsumen yang disampaikan disini adalah (Tjiptono, 2008: 44):

- a. *Before- Sales Satisfaction*
- b. *Product And Price Satisfaction*
- c. *After- Sales Satisfaction*
- d. *Market Place Structure/ Performance Satisfaction*

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Indikator
Produk (X1)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specification</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)
Harga (X2)	Jumlah yang ditetapkan perusahaan pada suatu produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>emphaty</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern (Abdullah, 2016: 165).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Before- Sales Satisfaction</i> 2. <i>Product And Price Satisfaction</i> 3. <i>After- Sales Satisfaction</i> 4. <i>Market Place Structure/ Performance Satisfaction</i>

Sumber: Peneliti, 2018

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 215).

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2012: 87). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii di kota Batam khususnya cabang Bengkong yang berjumlah 314 orang dalam 3 bulan terakhir.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk diwilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid disekolah tertentu dan sebagainya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2012: 82). Adapun teknik penarikan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumusan *Slovin* :

$$n = \frac{N}{1 + Na^2}$$

Rumus 3.1. *Slovin*

Sumber: Sanusi (2012 :101)

Keterangan :

n = sampel

N = populasi

a = perkiraan tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05.

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara :

$$n = \frac{314}{1 + 314 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{314}{1,785}$$

$$n = 176$$

Berdasarkan hasil penelitian perhitungan di atas, maka responden pada penelitian ini adalah sebanyak 176 orang yaitu konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii cabang Bengkong, kota Batam.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *settingnya*, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*) (Sugiyono, 2012: 137). Teknik pengumpulan data merupakan alat-alat ukur yang diperlukan dalam melaksanakan suatu penelitian.

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

3.4.1. Data Primer

Data Primer adalah yang diperoleh langsung dari responden. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii cabang Bengkong, Kota Batam. Adapun alat pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk

dijawabnya (Sugiyono, 2012: 142). Peneliti ini menggunakan skala *likert* untuk dalam menyusun kuesioner ini. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenal sosial (Sugiyono, 2012: 93). Penelitian ini menggunakan jumlah *statement* dengan 5 skala yang menunjukkan setuju terhadap statement tersebut.

Tabel 3.2. Skala Likert

Pernyataan	Bobot atau Penilaian
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak setuju (TS)	2
Ragu-ragu (RG)	3
Setuju (ST)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2011 : 94)

3.4.2. Studi Pustaka

Studi pustaka ini diperoleh dari buku-buku yang relevan dengan judul penelitian yaitu tentang Pengaruh Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sepeda motor PT Alfa Scorpii, jurnal-jurnal terlebih dahulu.

3.5. Metode Analisis Data

Selanjutnya setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan telah selesai maka tahapan selanjutnya yaitu analisis data.

Menurut (Sugiyono, 2015: 3) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa metode analisis data merupakan suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan data baik data sekunder maupun data primer, yang akan digunakan untuk keperluan penelitian sehingga peneliti akan

mendapatkan kesimpulan dari penelitiannya tersebut. Penelitian ini juga menggunakan software IBM SPSS Statistik Versi 20 yang dijalankan di media komputer.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif atau statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal sebagai berikut yaitu *mean*, *median*, *modus*, *range*, *varian*, *frekuensi*, nilai maksimum, nilai minimum, standar deviasi (Wibowo, 2012: 24).

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Teknik pengumpulan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban nilai positif 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban pernyataan, karena data ini maka selanjutnya nilai-nilai dari alternatif tersebut dijumlahkan untuk tiap responden. Jawaban setiap item menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif, yang dapat berupa kata-kata.

$$(RK) = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3.2. Rentang Skala

Sumber: Umar (2011: 164)

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Item Jawaban

RK = Rentang Skala

Berdasarkan rumus tersebut, maka diperoleh jumlah rentang skala sebagai berikut:

$$(RK) = \frac{176(5-1)}{5}$$

$$= 140,8$$

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

Tabel 3.3. Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	176-316,8	Sangat Tidak Baik
2	316,9-457,7	Tidak Baik
3	457,8-598,6	Cukup
4	598,7-739,5	Baik
5	739,6-880,4	Sangat Baik

Sumber: Peneliti (2018)

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengukur dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid atau reliabel, karena kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pengujian kualitas dan realibitas adalah sebagai berikut.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Wibowo, 2012: 35). Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien para taraf 0,05, jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Table 3.4. Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Setengah rendah

Sumber : Wibowo (2012 : 36)

Pengujian validitas variabel teknik ini menggunakan korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah nilai dari keseluruhan item merupakan suatu skor total dari item tersebut. Suatu item yang memiliki korelasi yang signifikan dengan skor totalnya dapat diartikan bahwa item tersebut memiliki arti mampu memberikan dukungan dalam mengungkapkan

yang ingin diteliti oleh peneliti (Wibowo, 2012: 36). Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson* dapat diperoleh dengan rumus berikut.

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.3. Korelasi *Pearson*

Sumber: Wibowo (2012 : 37)

Keterangan :

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

n = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak jika :

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item ada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) 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

Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan orang-orang yang sama dalam waktu yang

berlanjut atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan (Sanusi, 2012: 80).

Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Pada penelitian ini metode yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Dan data dikatakan *reliable* apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.4. *Cronbach's Alpha*

Sumber: Wibowo (2012 : 52)

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika :

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 memiliki realibitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 53).

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini

Tabel 3.5. Indeks Koefisien Realibilitas

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

Sumber : Wibowo (2012 : 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang kemudian disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier yaitu residual terdistribusi normal, tidak hanya multikolinearitas, tidak hanya heteroskedastisitas, dan tidak hanya autokorelasi pada model regresi. Harus terpenuhinya asumsi klasik ditujukan untuk memperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya (Priyatno, 2012: 143).

3.5.3.1. Uji Normalitas

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

1. Berdasarkan *histogram regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.

2. Diagram normal *P-Pplot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, hal ini menunjukkan model berdistribusi normal.
3. Keberadaan titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Tampilan ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

Penelitian ini juga menggunakan nilai *Kolmogorov – Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai *Kolmogorov – Smirnov* $Z < Z$ tabel atau menggunakan nilai probabilitas sig (2 tailed) $> \alpha$ atau sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62-69).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat uji *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki

korelasi yaitu dengan mempunyai nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 dan mempunyai angka tolerance lebih dari 0,1 (Priyatno, 2012: 152).

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas (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. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, salah satunya Uji *Park Gleyser*. Uji *Park Gleyser* digunakan dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki signifikansi $>$ nilai alphanya (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta

dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi. Suatu data harus memenuhi suatu uji yang dapat menghasilkan nilai estimasi yang tidak bisa, atau memenuhi syarat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.5. Regresi Linear Berganda

Sumber (Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = Produk

X2= Harga

X3= Kualitas Pelayanan

Xn = variabel independen ke-n

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel tidak bebas. Jadi 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). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X terhadap keragaman variabel Y (Wibowo, 2012: 135).

Rumus mencari koefisien determinasi secara umum adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3.6. Uji R²

Sumber: Wibowo (2012 : 136)

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

ryx₁ = korelasi variabel x₁ dengan y

ryx₂ = korelasi variabel x₂ dengan y

rx₁x₂ = korelasi variabel x₁ dengan variabel x₂

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X₁, X₂, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) (Priyatno, 2008: 83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$T \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Rumus 3.7. Uji T

Sumber: Priyatno (2008 : 83)

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 52). Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji T adalah sebagai berikut : (Priyatno, 2008: 85)

1. Menentukan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh antara produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Ha: Ada pengaruh antara produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2=2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n-k - 1$) n adalah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.

5. Kriteria pengujian

a. Jika t hitung < t tabel dan nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka Ho diterima dan

Ha ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan

b. Jika t hitung > t tabel dan nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka Ho ditolak dan

Ha diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

7. Menarik kesimpulan

3.5.5.2. Uji F

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.

F hitung dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.8. Uji F

Sumber: Priyatno (2008: 81)

Keterangan :

R^2 = koefisien determinan

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Priyatno, 2010: 51). Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linear berganda diatas. Adapun tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah sebagai berikut : (Priyatno, 2008: 82)

1. Merumuskan Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh antara produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

Ha: Ada pengaruh antara produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara parsial.

2. Menentukan tingkat signifikan. Tingkat signifikan menggunakan $0,05 (\alpha = 5\%)$.

3. Menentukan F hitung
4. Menentukan F tabel
Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 (jumlah variabel-1) atau $3-1=2$, dan df 2 ($n-k-1$) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).
5. Kriteria pengujian
 - a. Jika f hitung $<$ f tabel dan nilai signifikan $\alpha > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan.
 - b. Jika f hitung $>$ f tabel dan nilai signifikan $\alpha < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan.
6. Membandingkan f hitung dengan f tabel
7. Menarik kesimpulan

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada PT Alfa Scorpii Kota Batam yang beralamat di Komplek Green Town Blok Q No. 1 2 3, Bengkong- Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini, rencana penelitian dapat rincian atau tahapan jadwal penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.6. Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Maret 2018	April 2018				Mei 2018				Juni 2018				Juli 2018				Agustus 2018	
	3	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	3
Pengajuan Judul	■	■	■																
Pencarian Refrensi				■	■	■	■	■	■										
Pengumpulan Data										■	■	■	■						
Pengolahan Data														■	■	■	■		
Pembuatan Laporan																		■	■

Sumber: Penulis 2018