

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT PUTRA SIREGAR MERAKYAT BATAM**

SKRIPSI



Oleh:

Weny Pratiwi

140610055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT PUTRA SIREGAR MERAKYAT BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

Weny pratiwi

140610055

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Weny Pratiwi
NPM/NIP : 140610055
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT PUTRA SIREGAR MERAKYAT BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “Duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapatan yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dalam daftar pustaka.

Apabila pernyataan didalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terhadap unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 15 Februari 2018



Weny Pratiwi

140610055

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT PUTRA SIREGAR MERAKYAT BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Weny Pratiwi
150610055**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 15 Februari 2019

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be 'Putu Hari Kurniawan'.

Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M.

Pembimbing

ABSTRAK

PT Putra Siregar Merakyat Batam adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa, perusahaan tersebut juga merupakan salah satu bisnis penjualan *handphone second* yang banyak diminati konsumen di Batam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (4) kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pentingnya dunia bisnis dalam mewujudkan keinginan masyarakat maka setiap perusahaan harus memiliki kualitas produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan sehingga konsumen bisa merasa puas dalam melakukan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *handphone second* di PT Putra Siregar Merakyat Batam sebanyak 108. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Nonprobability sampling dengan teknik penentuan sampel menggunakan sampel jenuh. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner, perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 20. Teknik analisis digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji signifikansi hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} = 2,394 > t_{tabel} = 1,973$), (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} = 3,813 > t_{tabel} = 1,983$), (3) pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} = 3,264 > t_{tabel} = 1,983$), (4) kualitas produk, harga dan pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($F_{hitung} = 34,292 > F_{tabel} = 0,2692$).

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

ABSTRACT

PT Putra Siregar Merakyat Batam is a company engaged in services, this company is also one of the second cellphone sales businesses that are much in demand by consumers in Batam. This study aims to find out, (1) product quality that is significant to consumer satisfaction, (2) significant price to customer satisfaction, (3) significant service to customer satisfaction, (4) product quality, price and service together with importance significant to customer satisfaction. Based on the importance of the business world in reaching out to the desires of the community, every company must have quality products that are quality, affordable prices and satisfying services so that consumers can feel satisfied in making a purchase. The population in this study were 108 consumers who had bought a second handphone at PT Putra Siregar Merakyat Batam. The sampling technique in this study was conducted using Nonprobability sampling with sampling techniques using saturated samples. Data were collected using a questionnaire, the software used to manage and analyze the data of this study was SPSS version 20. The analytical techniques used were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test and hypothesis significance test. The results showed that (1) product quality was significant for consumer satisfaction ($t_{count} = 2,394 > t_{table} = 1,973$), (2) significant price for customer satisfaction ($t_{count} = 3,813 > t_{table} = 1,983$), (3) service that is significant to consumer satisfaction ($t_{count} = 3.264 > t_{table} = 1.983$), (4) product quality, price and service together have a significant effect on consumer satisfaction ($F_{count} = 34.292 > F_{table} = 0.2692$).

Keywords: *Product Quality, Price, Service, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita haturkan kepada Tuhan yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penelitian ini dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu pernyataan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putra Batam.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa Skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Putu Hari Kurniawan, S.Sos., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Teristimewa kepada orang tua penulis Bapak Alm Zulkifli dan Ibu Nordah yang setia mendoakan, memberi semangat, motivasi, dan pengorbanannya baik dari segi moral maupun materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Putra Siregar yang telah memberikan izin saya untuk melakukan penelitian di PT Putra Siregar Merakyat Batam.
7. abang dan pacar penulis tercaayang turut memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. sahabat terbaik penulis Hasya faiyatha, Putri Tri Ariani, Tri Lestar, Azlina;
9. Semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu yang telah memberikan dorongan serta bantuan selama penyusunan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis harapkan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu, Amin.

Batam, 15 Februari 2019

Weny Pratiwi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Pembatasan Masalah	10
1.4 Perumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	14
2.1.1 Kualitas Produk.....	14
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	14
2.1.1.2 Indikator Kualitas Produk.....	16
2.1.1.3 Pengembangan Produk Baru	18
2.1.1.4 Siklus Hidup Produk.....	21
2.1.1.5 Klasifikasi Produk	22
2.1.1.6 Strategi Produk	23
2.1.2 Harga.....	25
2.1.2.1 Pengertian Harga	25
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga.....	27
2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	28
2.1.2.4 Indikator Penetapan Harga	29
2.1.2.5 Strategi Penetapan Harga.....	30
2.1.3 Pelayanan	33
2.1.3.1 Pengertian Pelayanan.....	33
2.1.3.2 Indikator Pelayanan	35
2.1.3.3 Strategi Pelayanan	36

2.1.4 Kepuasan Konsumen	36
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	36
2.1.4.2 Pencapaian Kepuasan Konsumen.....	38
2.1.4.3 Teori Kepuasan Konsumen	38
2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.	40
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Konsumen	42
2.2 Penelitian Terdahulu	43
2.3 Kerangka Berfikir.....	46
2.4 Hipotesis.....	47

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian.....	48
3.2 Defenisi Oprasional Variabel	49
3.2.1 Variabel Independen	49
3.2.1.1 Kualitas Produk (X1).....	49
3.2.1.2 Harga (X2).....	50
3.2.1.3 Pelayanan (X3)	50
3.2.2 Variabel Dependen.....	51
3.2.2.1 Kepuasan Konsumen	51
3.3 Pupulasi dan Sampel	52
3.3.1 Populasi.....	52
3.3.2 Sampel.....	52
3.4 Teknik Analisi Data	54
3.5 Metode Analisis Data	56
3.5.1 Analisis Deskriptof	56
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	57
3.5.2.1 Uji Validitas.....	57
3.5.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	59
3.5.3.1 Uji Normalitas	60
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas	61
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas	61
3.5.4 Uji Pengaruh	62
3.5.4.1 Analisi Regresi Linier Berganda	62
3.5.4.2 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	63
3.5.5 Uji Hipotesis	64
3.5.5.1 Uji T (Parsial)	64
3.5.5.2 Uji F (Simultan).....	64
3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian	65
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	65
3.6.2 Jadwal Penelitian	66

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Penelitian.....	67
4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2 Data Responden Berdasarkan Status	68
4.1.3 Data Responden Berdasarkan Umur.....	68
4.1.4 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	69
4.1.5 Data Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
4.2 Hasil Penelitian	70
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	71
4.2.1.1 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X1).....	72
4.2.1.2 Deskriptif Variabel Harga (X2).....	77
4.2.1.3 Deskriptif Variabel Pelayanan (X3)	80
4.2.1.4 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	84
4.2.2 Uji Kualitas Data.....	87
4.2.2.1 Hasil Uji Validitas	87
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	91
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	92
4.2.3.1 Uji Normalitas	93
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas	95
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas	96
4.2.4 Uji Pengaruh	97
4.2.4.1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	97
4.2.4.2 Uji Koefesien Determinasi (R^2).....	100
4.2.5 Uji Hipotesis	101
4.2.5.1 Uji T (parsial)	101
4.2.5.2 Uji F (simultan)	102
4.3 Pembahasan.....	104
4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen	104
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	105
4.3.3 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	106
4.3.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	106

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	107
5.2 Saran.....	108

DAFTAR PUSTAKA	109
-----------------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penjualan PT Putra Siregar Merakyat.....	8
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	46
Gmabar 4.1 Bell Shopped Curve	93
Gambar 4.2 Uji Normalitas Dengan Normal P-P Plot.....	95

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	44
Tabel 3.1 Variabel Penelitian Kualitas Produk.....	49
Tabel 3.2 Variabel Penelitian Harga.....	50
Tabel 3.3 Variabel Penelitian Pelayanan.....	50
Tabel 3.4 Variabel Penelitian Kepuasan Konsumen.....	51
Tabel 3.5 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	55
Tabel 3.6 Waktu Penelitian.....	66
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Status.....	68
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Umur.....	68
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	69
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	70
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	71
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Produk.....	72
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	76
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Pelayanan.....	81
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen.....	84
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	88
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Harga (X2).....	89
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Pelayanan (X3).....	89
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	90
Tabel 4.15 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	91
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas.....	92
Tabel 4.17 Hasil One Sampel Kolmogorov Smirnov.....	94
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	96
Tabel 4.19 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	96
Tabel 4.20 Hasil Koefisien Regresi Linear Berganda.....	98
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	101
Tabel 4.22 Hasil Uji T.....	101
Tabel 4.23 Hasil Uji F.....	103

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	53
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	58
Rumus 3.3 Alpha Cronbach.....	59
Rumus 3.4 Analisi Regresi Linear Berganda.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	KUESIONER UJI COBA INSTRUMEN PENELITIAN
LAMPIRAN II	DAFTAR FIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN III	DATA RESPONDEN
LAMPIRAN IV	DATA HASIL SPSS
LAMPIRAN V	TABEL T DAN TABEL F
LAMPIRAN VI	SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia pemasaran hal yang mendasar dalam dunia bisnis adalah dengan melakukan kompetisi dalam sebuah perusahaan, hal yang bisa dilakukan perusahaan pada saat untuk mencapai kesuksesan dalam kompetisi usaha yang semakin meningkat ialah dengan membuat inovasi baru dan melindungi konsumen. Perusahaan juga bisa berupaya menciptakan dan membuat produk yang diharapkan konsumen dengan harga yang terjangkau dan pelayanan yang memuaskan. Setiap perusahaan tersebut juga harus bisa membaca kondisi perusahaan untuk masa depan dengan berupaya memberikan kebutuhan dan harapan para konsumen.

Timbulnya kondisi persaingan yang semakin hari semakin meningkat didunia bisnis saat ini maka seharusnya setiap perusahaan diminta untuk bekerja keras dan meningkatkan suatu kualitas untuk bisa bersaing didunia bisnis. Perusahaan juga harus lebih jeli dan teliti dalam membaca perubahan-perubahan yang terjadi didalam suatu perusahaan maupun diluar lingkungan perusahaan, dari kelemahan dan resiko persaingan bisins. Maka dari itu perusahaan diminta untuk dapat menciptakan strategi

yang lebih mudah di pahami oleh konsumen dan lebih efisien dalam menjalankan kegiatan usahanya sehingga perusahaan lebih siap dalam menghadapi dan membaca kondisi persaingan yang mungkin terjadi dikemudian hari.

Kepuasan konsumen senantiasa menjadi suatu keharusan untuk dipertahankan oleh setiap perusahaan. Khususnya dibidang penjualan *handphone second* dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis penjualan *handphone second* yang bisa memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut (Soegoto, 2018: 1659) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Untuk mencapai kepuasan konsumen dalam penjualan *handphone second* sangatlah bermanfaat bagi perusahaan yang bersangkutan, karna untuk membuat konsumen merasa puas itu tidaklah mudah, butuh proses dan kepercayaan yang tinggi membuat tingkat kepuasan itu akan timbul sehingga minat konsumen untuk membeli kembali itu akan timbul. Konsumen yang bersifat positif juga akan mendorong perusahaan untuk lebih maju. Sehingga pada saat mereka berkomunikasi kepada konsumen baru mereka bisa menyampaikan hal-hal yang positif yang mereka rasakan pada saat membeli barang di perusahaan tersebut, kemudian membuat konsumen baru tertarik untuk membelinya.

Untuk mengukur bagaimana baiknya penilaian konsumen terhadap masa depan bisnis itu bisa ditentukan dengan tingkat kepuasan konsumen, untuk menentukan dimensi suatu perusahaan kedepan agar bisnis suatu perusahaan bisa berjalan semestinya menurut (Assauri, 2012: 11). Perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumen dengan memperhatikan dari tingkat kepuasan konsumen itu sendiri. Sehingga yang dapat menjadi salah satu faktor penentu suatu keberhasilan perusahaan ini ialah usaha dalam bidang penjualan *handphone second*.

Kepuasan konsumen bisa dikatakan menarik dikarenakan tingkat kepuasan konsumen bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang dan jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya. Begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada diri konsumen itu sendiri.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen, salah satu yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam jurnal (Sepang, 2017: 2476) ialah kualitas produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. hal ini ditujang dari hasil statistik yang menyatakan tingkat signifikansi. Pengaruh yang signifikan ini juga disebabkan dalam keadaan yang sama, yang berkaitan dengan kepuasan konsumen adalah variabel produk yang ditawarkan, harga yang bersaing dan lokasi pasar yang strategis.

Untuk menentukan kualitas dari suatu produk maka perusahaan harus mempertahankan kualitas produk itu sendiri terutama penjualan *handphone second*, untuk menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian suatu produk. Menurut (Sepang, 2017: 2471) kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pelanggan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik atau jasa. Menurut (Yamit, 2013: 8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya ialah kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Untuk menenukan standarisasi kualitas yang diinginkan maka perusahaan harus mencapai tingkat kualitas dari suatu produk. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Untuk mengetahui bagaimana konsumen itu melakukan pembelian kembali atau tidaknya tergantung dari pengalaman konsumen dalam menilai produk itu bagus atau tidaknya. Oleh karena itu, sektor usaha harus mampu membaca kebutuhan dan selera konsumen dalam menciptakan suatu produk yang belum dipenuhi oleh konsumen. pengembangan suatu produk itu harus sesuai dengan harapan dan selera konsumen karna keinginan yang tidak dapat dipenuhi oleh konsumen akan menimbulkan ketidakpuasan konsumen itu sendiri (Assauri, 2012:167). Akan tetapi penelitian memperoleh informasi bahwa masih ada konsumen yang kurang puas dengan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan ini dikarenakan masih terdapat beberapa produk *handphone second* yang diinginkan kurang optimal, dikarenakan produk *handphone second* yang di beli konsumen atau digunakan ternyata belum sampai satu minggu barangnya sudah rusak, hal ini membuat konsumen kurang puas, meskipun diberi garansi dari perusahaan tersebut.

Selain kualitas produk, hal yang harus diperhatikan pada saat perusahaan melakukan persaingan usaha khususnya di bidang penjualan *handphone second* yaitu menentukan penetapan harga. Dimana harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk menurut (Lite, 2017: 361). Dalam mempertimbangkan beberapa hal yang ada disuatu produk pada sebuah perusahaan maka harga menjadi kebijakan yang harus ditetapkan, karna pada saat harga itu murah atau mahal nya suatu barang atau jasa itu sangat tergantung pada kebijakan perusahaan. Sehingga perusahaan harus lebih jeli dalam membaca kondisi harga yang ditentukan oleh para pesaing usaha sehingga harga yang ditetapkan oleh perusahaan itu tidak terlalu tinggi atau tidak terlalu rendah.

Bagi konsumen, manfaat yang diperoleh suatu barang atau jasa sering kali dikaitkan dengan penetapan harga. Hal ini membuat pembeli merasa harga tidak hanya ditentukan oleh perilaku konsumen akan tetapi harga juga ditentukan sebagai kualitas produk suatu perusahaan dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan (Assauri, 2012: 194). Oleh sebab itu, perusahaan yang menawarkan produk yang

berkualitas dan memiliki nilai lebih, perusahaan itu harus memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang ditawarkannya. Sehingga, harga yang ditetapkan oleh perusahaan lebih terjangkau dan bisa mempertahankan kualitas suatu produk. Masih terdapat konsumen yang beranggapan bahwa harga *handphone second* yang ditetapkan oleh perusahaan ini lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain. Kemudian juga masih banyaknya perusahaan sejenis membuat konsumen baru merasa ragu untuk membeli *handphone second* di perusahaan tersebut.

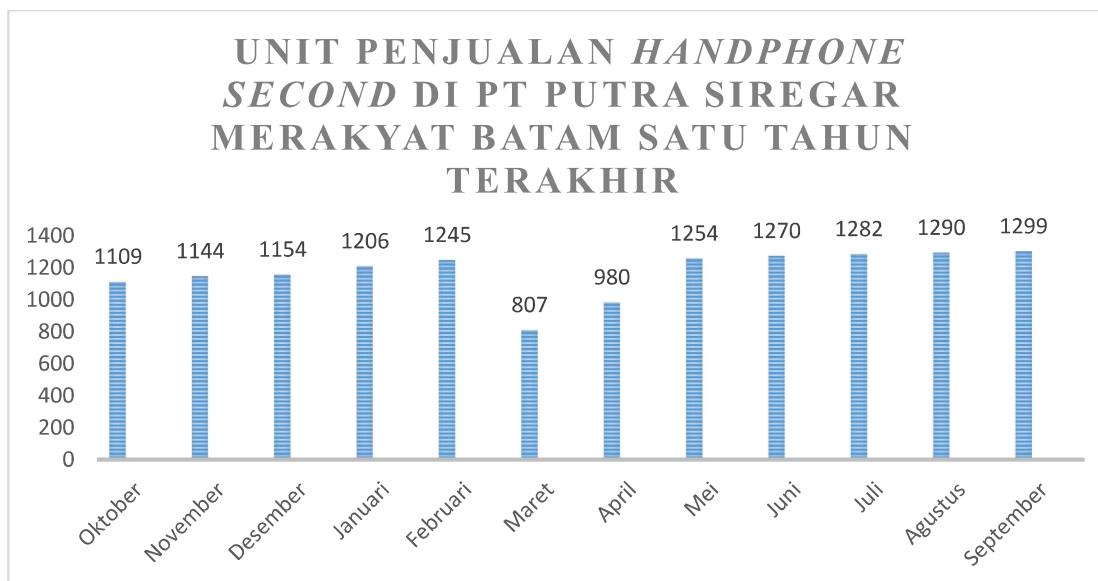
Dalam suatu perusahaan, khususnya yang bergerak dalam bidang penjualan *handphone second* kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang sangat penting dalam meningkatkan daya saing. Menurut (Diza Farah, 2016: 111), mendefinisikan kualitas pelayanan ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hal ini akan membuat pelayanan yang berkualitas akan menjadi daya Tarik konsumen. Pelayanan yang berkualitas juga akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang nantinya akan meningkatkan penjualan. Akan tetapi masih ada yang menilai pelayanan yang diberikan perusahaan ini kurang maksimal. Karena beberapa konsumen menganggap pelayanan dari perusahaan ini tidak menguasai, sehingga pada saat konsumen menanyakan tentang produk dan harga *handphone second* karyawannya malah bertanya kepada karyawan yang lain. Sehingga konsumen merasa kurang puas dan yakin untuk membeli barang di perusahaan tersebut.

Bidang bisnis yang semakin meningkatnya persaingan usaha saat ini adalah bisnis dalam bidang jasa. Penelitian saat ini ialah pada PT Putra Siregar Merakyat batam. PT Putra Siregar Merakyat Batam merupakan salah satu bisnis penjualan *handphone second* yang banyak diminati konsumen. PT Putra Siregar Merakyat Batam ini sudah berdiri sejak tahun 2013 dan sudah memiliki beberapa cabang seperti di Pekanbaru, Medan, Bandung dan Jakarta. PT Putra Siregae Merakyat Batam ini memiliki lokasi yang strategis dipusat Kota, membuat konsumen mudah untuk mencari atau membeli barang diperusahaan tersebut. Kemudain perusahaan ini juga banyak diminati konsumen dikarenakan mereka bisa mempromosikan produk mereka melalui media sosial, hal ini banyaknya konsumen baru yang berminat dan tertarik untuk memberi produk diperusanaan tersebut.

Maka dari itu untuk persaingan penjualan *handphone second* di Kota Batam terdapat beraneka ragam penjualan *handphone second* mulai dari skala kecil seperti penjualan ditepi jalan didaerah jodoh sampai dengan skala besar dipusat pembelanjaan *handphone* terbesar di batam yaitu Mall Lucky Plaza. Dengan adanya persaingan yang semakin hari semakin meningkat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis penjualan *handphone second* yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga dan pelayanan yang berbeda. Dengan demikian, para pelaku bisnis penjualan *handphone second* harus bisa menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis penjualan *hadphone second* juga harus bisa

melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, PT Putra Siregar Merakyat Batam terus melakukan strategi baru dengan memperluas target bisnis, meninjau kembali harga produk dan pelayanannya, membuat program baru untuk mempromosikan produk, dan menjaga kesetiaan konsumen. Hal yang perlu dibuat untuk memenuhi kepuasan konsumen. Dengan membuat supaya kepuasan konsumen bisa diharapkan perusahaan, maka persaingan bisa unggul dibanding kompetitornya. Adapun data penjualan PT Putra Siregar Merakyat Batam dapat dilihat dari penjualan produk dari satu tahun terakhir, adapun Grafik yang bisa kita lihat ialah:



Gambar 1.1. Grafik penjualan PT Putra Siregar Merakyat Batam satu Tahun terakhir

Berdasarkan tabel dan grafik di atas maka penjualan *handphone second* pada PT Putra Siregar Merakyat Batam pada beberapa bulan terakhir selama tahun 2017-2018 mejadi fluktuasi volum kegiatan pejualan. Tingkat penjualan paling rendah terjadi pada bulan Maret sampai April dengan total unit 807 dan 980 unit. Banyak faktor yang menyebabkan penurunan penjualan salah satunya ialah pemasaran yang tidak berjalan dengan fungsinya, sehingga penjualan tidak maksimal.

Dengan demikian berdasarkan uraian yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk menguji secara lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti akan mengkaji masalah tersebut dengan mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Putra Siregar Merakyat Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Masih terdapat beberapa produk *handphone second* yang diinginkan konsumen kurang optimal.
2. Masih banyaknya perusahaan-perusahaan sejenis membuat konsumen merasa ragu untuk membeli *handphone second* di PT Putra Siregar Merakyat Batam.
3. Masih terdapat konsumen yang menilai harga *handphoen second* yang ditetapkan PT Putra Siregar Merakyat Batam lebih tinggi di bandingkan dengan perusahaan lain.
4. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan PT Putra Siregar Merakyar Batam kurang maksimal.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka perlu dilakukan pembatasan masalah yang menjadi ruang lingkup dalam penelitian ini.

1. Penelitian ini akan difokuskan pada keempat variabel yaitu: Kualitas produk, Harga, Pelayanan dan Kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.

2. Penelitian ini akan difokuskan pada variabel bebas yaitu: Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.
3. Penelitian ini akan difokuskan pada variabel terikat yaitu: Kepuasan konsumen PT Putra Siregar Merakyat Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Dari identifikasi masalah yang telah di sebutkan diatas, maka didapatkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam?
2. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Sirega Merakyat Batam?
3. Apakan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam?
4. Apakah produk, harga dan pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam, adalah:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah di peroleh selama perkuliahan dan mengetahui sampai sejauh mana kualitas atau kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya kedalam dunia usaha atau kerja.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.

3. Bagi Pembaca Lain

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi pengetahuan dan dalam penelitian-penelitian lainnya dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan variabel kepuasan konsumen.

4. Bagi Pihak Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi kepada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan humaniora khususnya program studi manajemen perbankan dalam rangka memperkaya referensi bahan penelitian dan sumber bacaan sehingga dapat membantu dalam memperlancar penelitian.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini bagi perusahaan khususnya pada PT Putra Siregar Merakyat Batam adalah bisa memberikan informasi tentang kualitas produk harga dan pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual. Sehingga dapat menentukan perbaikan kualitas produk, hargan dan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen lebih tinggi lagi dan jumlah konsumen menjadi relatif lebih banyak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut (Gaspersz, 2011) dalam (Suwendra, 2014: 7) mengatakan bahwa kualitas didefinisikan sebagai suatu cara untuk memperoleh suatu peningkatan kinerja dalam memperoleh level operasi atau proses, suatu organisasi dalam setiap area fungsional, modal yang digunakan dan ketersediaan sumber daya manusia. Menurut (Yamit, 2013: 7) kualitas adalah suatu barang yang untuk menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kemudian Menurut (Yamit, 2013: 8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Sunyoto, 2013: 68) dalam arti sempit produk adalah sekelompok atribut fisik nyata yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat didefinisikan. Sedangkan dalam arti luas produk adalah sekelompok atribusi nyata dan tidak nyata yang didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, merek, pelayanan, dan

keputusan penjualan. Kemudian menurut (Nandan Limakrisna, 2012: 33) produk ini secara luas diinterpretasikan dan menunjukkan kesesuatu yang bisa ditawarkan kepasar oleh suatu organisasi atau perorangan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut (Manap, 2016: 255) produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya 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. Produk juga bisa dikatakan adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

Menurut (Solihin, 2014: 206) kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kemudian peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan (sepaimana yang terjadi di *Motorola* maupun *Dell Computer*) terbukti merupakan obat yang mujarab untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pencapaian kenaikan profitabilitas perusahaan karen peningkatan kualitas secara terus menerus akan terjadi baik karena peningkatan penjualan (*sales gain*) maupun karena terjadinya pengurangan biaya.

Menurut (Jorie, 2015: 315) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan

perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif 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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu bentuk keistimewaan produk sehingga konsumen bisa menilai apakah produk itu berkualitas baik.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Produk

Untuk menentukan kualitas suatu produk baik itu berupa barang ataupun jasa bisa ditentukan dengan adanya delapan indikator kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2008) dalam jurnal (Sigit & Soliha, 2017: 267) diantaranya ialah:

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja merupakan fungsi utama suatu produk atau karakteristik. Suatu produk yang kita beli utamanya lebih bermanfaat atau berguna. Dalam membeli suatu produk hal ini biasanya menjadi pertimbangan utama.

2. Fitur Produk

Dimensi fitur merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Bagi konsumen fitur bersifat pilihan atau option. Fitur

sering kali ditambahkan, kalau manfaat utama sudah sesuai. Idenya fitur bisa bertambah kualitas produk atau persaingan tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Dimensi keandalan adalah dalam menjalankan fungsinya peluang suatu produk bebas dari kegagalan.

4. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*conformance to specification*)

Conformance adalah apabila dinyatakan suatu produk dalam kesesuaian kinerja produk dengan standar kualitas. Hal yang harus dipenuhi oleh produk ini merupakan semacam janji. Bearti yang sesuai dengan standarnya memiliki Produk yang berkualitas dari dimensi.

5. Daya Tahan (*durability*)

Daya tahan menurunkan usia produk, yaitu apabila diganti atau rusaknya jumlah pemakaian dari suatu produk. Semakin awat tentu akan semakin lama daya tahanya, dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki produk yang awet akan diperkirakan akan lebih berkualitas.

6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*)

Sesuai dengan maknanya, disisi kualitas produk ditentukan atas dasar kemampuan perbaiki, mudah, cepat, dan kompeten. Produk yang mampu perbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Keindahan (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk bisa membuat konsumen suka. Ini sering kali dilakukan dalam bentuk desain produk atau kemasan. Beberapa merek diperbaharui supaya lebih menarik dimata konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Ini menyangkut penilaian konsumen terhadap citra, merek dan iklan. Produk-produk yang bermerk terkenal biasanya dipersepsikan lebih berkualitas dibandingkan dengan merek-merek yang tidak didengar.

2.1.1.3. Pengembangan Produk Baru

Menurut (Suharno, 2010: 145-149) dalam pendapatan produk baru, perusahaan dapat melakukan pemilihan cara. Pendekatan yang umum dilakukan adalah dengan melalui akuisisi dan dengan pengembangan produk baru. *Akuisisi*, yaitu produk baru yang didapatkan dengan membeli seluruh perusahaan, sebuah hak paten, atau pengambil lisensi dari produk orang lain. Pengembangan produk baru, yaitu pengembangan produk yang benar-benar baru, improvisasi produk, modifikasi produk dan merek baru yang dilakukan melalui departemen riset pengembangan perusahaan sendiri. Proses pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan melalui beberapa langkah yaitu:

1. Penemuan Ide

Ide yaitu pencarian secara sistematis ide produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan misi perusahaan. Perusahaan memobilisasi ide produk dengan menggunakan berbagai cara dan sumber ide baru. Semakin banyak ide

baru akan semakin besar ditemukan produk baru yang inovative dan menguntungkan.

2. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Penting untuk membedakan dalam tahap ini antar ide produk, konsep produk, dan citra produk yang akan dikembangkan. Ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar. Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti, di mana didalamnya mendeskripsikan fitur apakah yang harus dimiliki produk dan manfaat apa yang dimilikinya. Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk aktual atau potensial. Dalam hal ini pemasar perlu melihat kemungkinan sukses secara teknis atau sukses secara komersial.

3. Konsep Pengembangan dan Pengkajian

Kita akan menciptakan suatu uraian yang rinci tentang ide. *Platform*: opsi manfaat bagi pelanggan potensial untuk aktif tiga tingkat, fitur dan elemen desain untuk produk aktual dan ide untuk ekstra yang meliputi produk tambahan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah merancang strategi pemasaran awal bagi produk baru berdasarkan konsep produk. Konsep produk yang telah ditemukan, selanjutnya dibuatkan deskripsi mengenai strategi pemasaran yang sesuai. Pemasar menentukan siapa yang akan jadi target pasar, bagaimana produk diposisikan dibenak konsumen, bagaimana kebijakan terkait dengan produk,

harga, promosi, dan distribusi. Pemasar juga perlu menentukan berapa besar penjualan setiap tahun dalam beberapa tahun kedepan.

5. Analisi Bisnis

Pemasar juga perlu melakukan peninjauan terhadap penjualan, biaya dan proyeksi bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan. Produk baru tidak hanya dilihat dari sisi pasar saja, namun juga dari sisi bisnis. Hanya produk yang akan memberikan potensi laba, yang layak dikembangkan.

6. Pengembangan Produk

Mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang biasa dikerjakan. Tahap ini sering disebut sebagai pengembangan teknis, oleh karena dalam tahap ini perusahaan merubah konsep produk menjadi produk nyata yang akan diuji dalam tahap berikutnya.

7. Uji Pemasaran

Uji pemasaran yaitu, tahap dari pengembangan produk baru dimana produk dan program pemasaran diuji dilingkungan pasar yang lebih realitas. Pada saat uji pemasaran, perusahaan dapat memilih satu dari tiga pendekatan uji pemasaran yaitu pengujian pasar standard, pengujian pasar terkendali atau pengujian pasar simulatif.

8. Komersialisasi

Komersialisasi adalah pengenalan sebuah produk baru ke pasar dengan kegiatan pemasaran yang penuh. Tahap ini adalah tahap terakhir dalam pengembangan produk baru, di mana produk yang telah ditemukan dipasar secara penuh. Perusahaan perlu menentukan kapan waktu yang paling tepat, dimana mulai dilakukan dan dalam jumlah berapa produk dikomersialisasikan.

2.1.1.4. Siklus Hidup Produk

Produk yang sudah diluncurkan di pasar bisa bermutu panjang karena diminati atau berumur pendek tidak diminati atau tidak dibutuhkan lagi. Pada dasarnya siklus hidup produk terdiri dari 4 fase atau tahap Menurut (Nandan Limakrisna, 2012: 37-38) yaitu:

1. Fase Pengenalan (*introduction*)

Fase ini merupakan periode tingkat adopsi dan peristipasi yang lambat pada saat produk (program atau jasa) dikenalkan dipasar. Dimana biaya masih efektif tinggi dibandingkan dengan hasil (*out come*). Pada fase peluncuran, sumber-sumber harus difokuskan pada pembelian penerapan kepada penduduk mengenai penawaran baru.

2. Fase Pertumbuhan (*growth*)

Fase ini ditandai dengan penerimaan yang lebih cepat dari masyarakat sehingga bisa memperbaiki tingkat pengembalian biaya promosi yang telah dikeluarkan. Idealnya, ini merupakan waktu yang mengembirakan dimana sedini mungkin

orang menyebar luasnya produk dari mulut kemulut sehingga banyak orang yang mengikutinya.

3. Fase Kematangan/Kedewasaan (*maturity*)

Pada saat tertentu, laju pertumbuhan akan melambat, dan produk akan memasuki suatu fase relative dewasa. Fase ini bisa dan sering kali menghasilkan laba yang tinggi ketika biaya pengembangan dan pemasaran sebelumnya telah kembali. Beberapa faktor mungkin mempunyai andil yang menyebabkan mulai menurunnya hasil penjualan, termasuk kemungkinan bahwa pelanggan yang paling potensial, untuk penawaran yang sedang berlaku mereka telah membelinya.

4. Fase Penurunan (*decline*)

Untuk suatu program fase ini, penjualan sedang mengalami penurunan. Kebanyakan opsi untuk pertumbuhan telah diesplorasi dan dicoba pada fase kedewasaan. Tugas yang harus kita lakukan sekarang adalah apakah penarikan program dari pasar atau hanya menurunkan skala saja.

2.1.1.5. Klasifikasi Produk

Menurut (Sunyoto, 2013: 73) dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan pengelolaan atau klasifikasi mengenai produk. Produk menurut daya tahannya diklasifikasikan mejadi tiga kelompok yaitu:

1. Barang Yang Tahan Lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang yang melayani banyak kegunaan biasanya disebut sebagai barang nyata.

2. Barang Yang Tidak Tahan Lama

Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah merupakan barang yang dikonsumsi satu atau beberapa kegunaan biasanya disebut sebagai barang nyata.

3. Jasa

Jasa adalah merupakan kegiatan, manfaat atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual.

2.1.1.6. Strategi Produk

Strategi produk dapat dikelompokkan menjadi Sembilan kategori Menurut (Tjiptono, 2015: 240-263) yaitu:

1. Strategi Positioning Produk

Strategi positioning produk merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih superior dibandingkan dengan merek atau produk pesaing.

2. Strategi Repositioning Produk

Positioning produk bersifat dinamis, artinya bisa berubah seiring dinamika lingkungan pasaran. Khususnya perubahan perilaku konsumen dan intensitas kompetisi. Dalam sejumlah situasi perusahaan mungkin saja perlu melakukan

positng ulang (*repositioning*). Situasi semacam itu diantaranya dengan ada nya pesaing yang masuk dan produknya diposisikan berdampingan dengan merek perusahaan, sehingga membawa dampak buruk terhadap pangsa pasar perusahaan

3. Strategi Overlap Produk

Strategi ini relative unik, karena bertujuan menciptakan pesaing bagi merek tertentu milik perusahaan.

4. Strategi Lingkup Produk

Strategi ini menyangkut perspektif terhadap bauran produk (*product mix*) sebuah perusahaan, seperti jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini diterapkan berdasarkan misi keseluruhan sebuah unik bisnis, karena didalam pernyataan perusahaan tercantum bisnis pokok yang digeliti.

5. Strategi Desain Produk

Perusahaan memiliki tiga alternatif desain produk yaitu produk standar, *customized product* (produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan spesifik) dan produk standar dengan modifikasi.

6. Strategi Eliminasi Produk

Pada hakikatnya, produk gagal atau produk yang tidak sesuai dengan portofolio produk perusahaan merupakan kandidat kuat untuk di eliminasi, karena bisa merugikan perusahaan bersangkutan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

7. Strategi Produk Baru

Pengembangan dan peluncuran produk baru merupakan aktivitas yang beresiko (resiko finansial, sosial, psikologi, dan fisik) dan membutuhkan biaya besar. Resiko pengembangan produk baru kian hari meningkat. Penyebabnya antara lain konsumen semakin banyak menuntut (*demanding*) dan sulit dipuaskan dan pasar semakin terfragmentasi.

8. Strategi Diverensifikasi

Diverifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

9. Value Marketing Strategy

Value marketing menerapkan kinerja produk riil dan penyampaian produk atau jasa sesuai yang dijanjikan. Pada prinsipnya, value marketing bermakna menyediakan produk yang berkinerja sesuai klaim, didukung dengan layanan yang sepatutnya, disampaikan tepat waktu, dan dijual dengan harga yang dinilai sepadan dengan manfaat yang ditawarkan.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas produk? Berapakah harga yang sesuai? Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Untuk itu kita harus mengetahui dulu

apa itu pengertian harga. Menurut *Kotler* dalam (Sunyoto, 2013: 130) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil. Harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut (Suharno, 2010: 177) harga bagi perusahaan adalah hal penting yang perlu diperhatikan, oleh karena itu harga adalah kebijakan pemasaran yang akan langsung mempengaruhi pendapatan. Pendapatan sebuah perusahaan adalah hasil perkalian dari kualitas yang dijual dengan harga yang ditetapkan. Harga juga menjadi penting oleh karena itu harga akan menjadi potongan bagi konsumen untuk membeli produk dan sekaligus pada saat yang sama untuk menentukan berapa besar keuntungan perusahaan. Kegagalan dalam menuntukan harga bisa berpengaruh konsumen dan sekaligus pemasar.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal yang perlu dipikirkan karena harga merupakan hal yang sangat penting sehingga harga merupakan suatu pedoman bagi konsumen untuk membeli suatu produk sehingga perusahaan bisa memproleh suatu keuntungan.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2015: 293-294) dalam penetapan harga pada sebuah produk perusahaan ada beberapa tujuan penetapan harga, diantaranya:

1. Berorientasi Laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga di bandingkan dengan harga-harga para pesaing, persepsi terhadap nilai produk, struktur harga perusahaan dan efesiensi produk. Tujuan laba biasanya didasarkan pada *target return*, dan bukan sekedar maksimal laba.

2. Berorientasi Volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan, (dalam rupiah maupun dalam unit). Tujuan ini mengorbankan margi laba demi perputaran produk (*product turnover*) yang tinggi.

3. Permintaan Pasar

Menetapkan harga berdasarkan ekspektasi pelanggan dan situasi pembelian spesifik. Tujuan ini kerap kali dikenal pula dengan istilah "*charging what the market will bear.*"

4. Pangsa Pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering di gunakan dalam tahap kedewasaan pada siklus hidup produk.

5. Aliran Kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian kas secepat mungkin. Tujuan ini bermanfaat manakala perusahaan mengalami masalah keterbatasan kas (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi bakal berlangsung relative singkat.

6. Menyamai Pesaing

Dirancang untuk menyamai atau mengalahkan tingkat harga para pesaing. Sasarannya adalah untuk mempertahankan persepsi *good value* dibandingkan para pesaing.

7. Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan produk berstatus atau prestise tinggi. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8. Status Quo

Mempertahankan tingkat harga saat ini dalam rangka mengamankan posisi kompetitif.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga, Menurut (Sunyoto, 2013: 135-138) yaitu:

1. Memperkirakan Permintaan Produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan yaitu:

a. Memperkirakan bebrapa besarnya harga yang diharapkan (*the expexted proce*)

Harga yang di harapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk atau harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*.

- b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at various price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi Pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali antaman persaingan yang potensial. Sumber pesaing tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

- a. Produk yang serupa, misalnya: rokok Jarum 76 dengan rokok Bintang Buana
- b. Produk pengganti, misalnya: merek Gulaku dengan merek Ptopicana Slim.
- c. Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama, misalnya: jasa pendidikan perguruan tinggi dengan produk computer.

2.1.2.4. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam jumar (Jan, 2018: 2319) menyebutkan empat indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan Harga

Penetapan harga ini bisa dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kemampuan daya beli suatu konsumen. Konsumen itu dapat menjangkau harga apabila telah disetujui oleh perusahaan.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Penetapan harga ini bisa dilakukan oleh perusahaan apabila telah disesuaikan dengan kualitas produk yang bisa diperoleh oleh konsumen.

3. Daya Saing Harga

Daya saing harga ini bisa dilakukan apabila perusahaan itu berbeda dan bisa bersaing secara sehat sehingga bisa ditentukan oleh perusahaan lain dan jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Penetapan harga ini bisa dilakukan apabila perusahaan telah menetapkan manfaat yang secara langsung dapat diperoleh oleh konsumen dari produk yang dikonsumsinya.

2.1.2.5. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategi sekaligus taktikali. Secara garis besar, strategi penerapan harga dapat dikelompokkan menjadi sebilan kelompok Menurut (Tjiptono, 2015: 316-330) yaitu:

1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Secara cermat harga bagi sebuah produk baru harus ditetapkan, karena harga sangat berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan kelangsungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru.

2. Strategi Penetapan Harga Produk yang Sudah Mapan

Didalam strategi penetapan harga produk yang sudah matang, ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar diantaranya adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi pemasaran harga yang telah dilakukan perusahaan memilih tiga alternative strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga dan menaikkan harga.

3. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Dalam strategi harga tunggal, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang menjadi produk dengan kualitas dan kualitas yang sama pula (termasuk surat penjualannya sama). Kemudian strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk dan kualitasnya sama.

4. Strategi Penetapan Harga Lini Produk (*price lining strategy*)

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Dalam *price lining strategy*, perusahaan harus menentukan *price step*

(tingkat harga) antara model produk dalam lini produk bersangkutan. *Price step* harus mempertimbangkan perbedaan biaya antara model, evaluasi konsumen terhadap berbagai fitur produk, serta harga para pesang.

5. Strategi Leasing

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Pihak *lessor* mendapatkan manfaat berupa penggunaan aktiva tertentu tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik.

6. Strategi *Bundling-Pricing*

Strategi yang bisa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*. Jadi harga sewa, jika menggunakan *bundling strategy*, mencakup biaya tambahan untuk berbagai macam fungsi dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Oleh karena itu *unit profit* meningkat tajam setelah produk mencapai amortisasi yang direncanakan (*planned amortization*), maka perusahaan-perusahaan yang menyewa gunakan produknya biasanya mengupayakan agar produk tersebut tetap dalam kondisi yang baik.

7. Strategi Kepemimpinan Harga

Strategi *price-leadership* berlaku dalam situasi oligopoli. Pemimpin besar (*market leader*) melakukan perubahan harga kemudian akan diikuti oleh

perusahaan-perusahaan lain dalam industri bersangkutan. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin, misalnya menciptakan *barrier to entry*, meningkatkan margin laba dan lain-lain.

8. Strategi Penetapan Harga Untuk Meraih Pangsa Pasar

Strategi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah meraih pangsa pasar yang besar, sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini adalah asuransi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

9. Strategi Penetapan Harga Jasa

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan karena berlangsung secara simultan). *Variability* (kualitasnya bersifat subjektif, tergantung pada siapa dan kapan disampaikan), dan *perishability* (tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan).

2.1.3. Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Pelayanan

Dalam bahasa Inggris istilah pelayanan adalah “*service*”. Pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan. Oleh karena itu, proses pelayanan

berlangsung secara rutin dan berkeseimbangan, meliputi keseluruhan kehidupan organisasi dalam masyarakat. Proses yang dimaksudkan dilakukan sehubungan dengan saling memenuhi kebutuhan antara penerima dan pemberi pelayanan. Menurut (Laksana, 2016:15) mendefinisikan pelayanan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, bergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan konsumen.

Dalam prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Tejiptoni, 2011: 331) menyatakan bahwa harapan konsumen dapat berupa tiga macam tipe. Pertama *will expectation*, yaitu tingkat harapan yang sering dimaksudkan oleh konsumen ketika menilai kualitas pelayanan. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja dianggap sudah diterima konsumen. Biaya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima lebih besar dari pada apa yang akan diterima. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah upah yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah suatu tindakan yang memperoleh suatu keinginan dari konsumen dalam mendapatkan suatu bentuk barang maupun jasa.

2.1.3.2. Indikator Pelayanan

Menurut (Laksana, 2015: 108) mengemukakan lima indikator pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan

2. *Tangibles* (bukti langsung)

Indikator ini ditandai dengan meliputi penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Respon atau ketanggapan karyawan yang ditandai dengan keinginan melayani konsumen dengan cepat dan tanggap

4. *Assurance* (jaminan)

Indikator ini ditandai dengan tingkat perhatian terhadap etika dan moral dalam memberikan pelayanan.

5. *Empati* (empati)

Meliputi kemudahan yang ditandai tingkat kemauan untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.3. Strategi Pelayanan

Menurut (Walker, 2011: 25) strategi pelayan adalah bagian sentral strategi bisnis perusahaan yang juga meliputi tujuan keuntungan, pasarm teknologi, dan sebagainya. Ini bagian sentral karena menguraikan budaya intern perusahaan, disamping citra ekstern yang diinginkan. Hal ini perlu dinyatakan karena tertulis dan dikomunikasikan secara meluas, sehingga tidak ada seorangpun yang meragukan apa yang dirancang akan tercapai. Demikian pula hal tersebut perlu diimbangi dengan struktur organisasi yang dirancang untuk tanggapan konsumen. hal ini mencakup:

1. Keperluan dan harapan konsumen. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan lama jika kebutuhan konsumennya tidak didefenisikan sepuasnya atau diabaikan setelah diketahui. dalam kebanyakan industri jasa, konsumen memiliki pilihan yang berbeda-beda.
2. Kegiatan bersaing. Tanpa pengetahuan tentang apa yang dilakukan pesaing utama anda, mustahil bisa berusaha memperoleh keuntungan melalui kualitas dan inovasi pelayanan anda. Paling tidak anda harus mengenal hasil yang kelihatan dari stragegi pesaing. Anda perlu mengetahui mengapa pelanggan menggunakan produk dan jasa merek, dan bukannya milik anda.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sopiah, 2013: 180) kepuasan konsumen adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apapun termasuk produk dan layanan tersebut apakah telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kemudian konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen.

Kepuasan konsumen juga dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan layanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya menurut (Kotler, 2005) dalam buku (Sopiah, 2013: 181).

Menurut (Sunyoto, 2013: 192) dari seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermutu pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan dirasakan. Menurut (Prasongsukarn, 2017: 37) kepuasan konsumen adalah elemen utama dalam suatu proses pertukaran pemasaran, dimana barang atau jasa harus memenuhi harapan konsumen pada suatu kualitas dan pelayanan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu keinginan yang diharapkan dari suatu konsumen sehingga memperoleh suatu kepuasan.

2.1.4.2. Pencapaian Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2013: 134) pencapaian kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa pendapatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan konsumen.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada konsumen untuk menyampaikan keluhan, dengan membentuk sitem sasaran dan kritik.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.4.3. Teori Kepuasan Konsumen

Menurut (Sopiah, 2013: 183-187) teori-teori yang membahas kepuasan konsumen ialah:

1. Teori Perasaan Afektif Eksperiental (*experientially affective feeling theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi

2. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya

3. Teori Keadilan

Teori ini menentukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan mereka dalam suatu pertukaran dan bila melihat bawahannya rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk dan Kepuasan Konsumen

Ketika membawa teori atribusi (*attribution theory*) teori ini bisa dikatakan merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (kinerja berada di bawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan tersebut.

5. Kinerja Produk Aktual

Para penelitian ini bisa menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Teori ini juga menentukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para penelitian ini menentukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang paling awal akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi pasca-akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

2.1.4.4. Faktor-faktor Yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Menurut (Sunyoto, 2012: 230-232) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ialah:

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang jasa. Seorang konsumen akan berharap bahwa ia patut dilayani dengan baik, apabila pelanggan yang lain dilayani dengan baik oleh pemberi jasa.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasarkan bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap jasa yang meniputi:

- a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan perusahaan ingin membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuanya untuk menentukan baik-buruknya jasa berkualitas.

4. *Perceived Service Alternatives*

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

5. *Self-Perceived Service Roles*

Pada faktor ini penilainya pelanggan tentang tingkat atau derajat keterlibatannya dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional ini terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali penyedia jasa. Misalnya pada saat tertentu terjadi musibah (pandemi maupun ependemi) dan ini akan menyebabkan seorang pasien menjadi relative lama menunggu.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan secara personal atau nonpersonal oleh perusahaan tentang jasanya kepada pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan,

personal selling, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan perusahaan tersebut.

8. *Implicit Services Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk berkaitan dengan jasa yang memberikan kesimpulan bagi pelanggan tentang jasa yang akan diberikan.

9. *Word of Mouth* (rekomendasi atau sasaran dari orang lain)

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

10. *Past Experience*

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

2.1.4.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Untuk mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan bisa menentukan bagaimana peningkatan suatu perusahaan. Menurut Tjiptono (2008) dalam (Mukery, 2015: 9) ada lima indikator kepuasan konsumen diantaranya:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Untuk mengukur kepuasan konsumen dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen, seberapa puas mereka menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

2. Konfirmasi Harapan

Kepuasan ini diukur berdasarkan kenyamanan konsumen dengan kinerja yang aktual dari produk perusahaan pada sebuah atribut atau dimensi penting.

3. Minat Membeli Ulang

Keputusan ini diukur dengan cara menanyakan apakah akan berbelanja atau menggunakan produk atau jasa perusahaan kembali.

4. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan

Apakah konsumen merasa puas atau tidak, maka konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk ataupun jasa perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini adalah penelitian

terdahulu yang berupa beberapa jurnal yang terkait dengan penelitian dilakukan penulis.

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

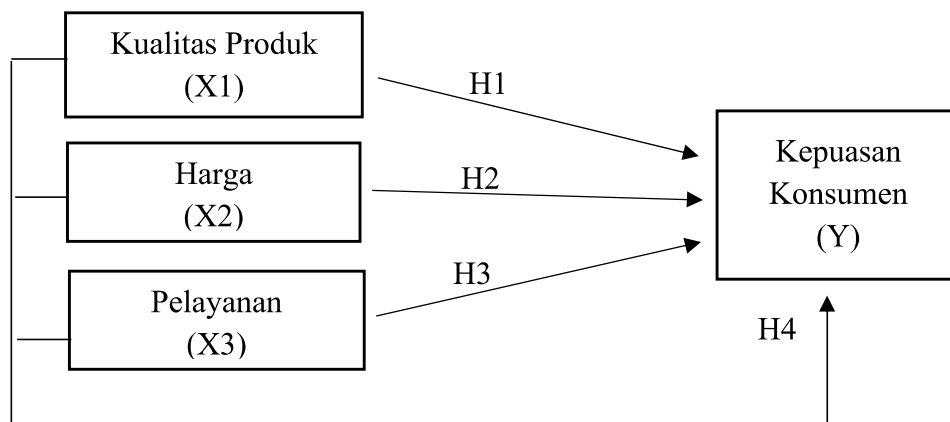
No	Nama Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Farah Diza, Silcyljeova Moni harapan dan Imelda W. J Ogi (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada PT Fifgroup Cabang Menado	X1: Kualitas playanan X2: Kualitas produk X3: Kepercayaan Y: Kepuasan konsumen	kualitas pelayanan kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun pesial terhadap kepuasan konsumen
2	Qintao Zhang dan Kriengsing Prasongsukarn (2017)	A Relationship study of price promotion, customer quality, evaluation, custober satisfaction and repurchase intention: A case study of Starbucks in Thailan Pengaruh promosi harga, kualitas pelanggan dan evaluasi terhadap kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali pada Starbucks di Thailand	XI: Promosi harga X2: Kualitas pelanggan X3: Evaluasi Y1:Kepuasan pelanggan Y2: Niat membeli kembali	The results suggested that price promotion has a positive relationship on customer evaluation on food and beverage quality, and a strongly positive relationship between customer satisfactions and repurchase intention. Promosi harga memiliki hubungan yang positif pada evaluasi pelanggan kualitas makanan dan minuman serta kualitas layanan dan hubungan positif yang kuat antara kepuasan pelanggan dan niat membeli kembali

3	Erry Rimawan, Ali Mustofa dan Angga Dwi Mulyanto (2017)	<p>The influence of product quality, service quality and trust on customer satisfaction and its impact on customer loyalty Case study PT ABC Tbk</p> <p>Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Studi kasus pada PT ABC Tbk</p>	<p>X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan X3: Kepercayaan Y1: Kepuasan pelanggan Y2: Dampak terhadap loyalitas pelanggan</p>	<p>The results show that product quality, quality of service and trust does not affect on customer satisfaction or customer loyalty , while customer satisfaction affect customer loyalty</p> <p>Kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan</p>
4	Alvaris Edward Pandesia, Ivanne Saerang dan Jacky Sumarauw (2017)	<p>Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Perumahan Gria Paniki Indah Manado</p>	<p>X1: Kualitas produk X2: Kualitas layanan Y: Kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>
5	Gadis Mangkau, Lotje Kawet dan Jantje Sepang (2017)	<p>Pengaruh kualitas produk, harga dan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional Remboken Studi kasus pada Masyarakat Desa Sinulan Kec. Remboken</p>	<p>X1 : Kualitas produk X2: Harga X3: Tempat Y: Kepuasan konsumen</p>	<p>Kualitas produk, harga dan tempat secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen</p>

6	Mega Silvia Ransulsngi, Silvy Mandey dan Willem A. Tumbunan (2015)	Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>servicesape</i> terhadap kepuasan konsumen penggunaan rumah makan ocean 27 manado	XI : Kualitas produk X2 : Harga X3 : <i>Servicescape</i> Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas produk, harga dan <i>servicesape</i> berpengaruh signifikan sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen
---	--	--	--	--

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan pelayanan. Pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen, secara skematis dapat disusun dalam kerangka pemikiran yang tersaji pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2015: 99) hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Putra Siregar Merakyat Batam
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam
- H3: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam
- H4: Kualitas produk, harga dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Berdasarkan masalah yang ada sehingga mengacu pada metode penelitian, untuk menjawab pertanyaan ini maka disusun desain penelitian. Menurut (Zulganef, 2013:47) desain penelitian adalah rencana penelitian secara ilmiah dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian atau identifikasi masalah. Desain penelitian pada umumnya adalah penjelasan penelitian mengenai pemilihan dalam metode pembuktian hipotesis, misalnya rencana populasi yang hendak diteliti, jumlah sampel yang diteliti atau alat analisis. Desain penelitian juga merupakan sebuah proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam hal ini komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian yang diawali sejak ditemukannya ide sampai diperoleh hasil penelitian (Sujarweni, 2015: 41).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif, yakni mencari hubungan antar dua variabel atau lebih variabel. Penelitian ini menguji hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan pelayanan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.2. Definisi Operasional Variabel

3.2.1. Variabel Independent

Dalam bahasa Indonesia variabel independent adalah variabel bebas dimana sering disebut sebagai variabel prediktor dimana variabel ini dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif atau negative. Jika ada variabel bebas maka ada pula variabel terikat, ataupun sebaliknya. Dengan kata lain bahwa varians variabel terikat ditentukan oleh variabel bebas (Suharso, 2009: 38). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Pelayanan (X_3). Indikator- indikator variabel independen dalam penelitian ini adalah:

3.2.1.1. Kualitas Produk (X_1)

Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik suatu produk yang diperoleh dari suatu pemasaran, kekayaan produksi dan keinginan suatu produk sehingga di ciptakan sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen (Yamit, 2013: 10).

Tabel 3.1. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas produk (X_1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Fitur Produk 3. Keandalan 4. Kesesuaian Dalam Spesifikasi 5. Daya Tahan 6. Kemampuan Untuk Berfikir 7. Keindahan 8. Kualitas yang dipersepsikan 	Likert

3.2.1.2. Harga (X₂)

Harga adalah suatu keharusan yang hendak di bayarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka beli dengan membayar berupa uang sehingga memperoleh kenyamanan bersama (Sunyoto, 2013: 130).

Tabel 3.2. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Harga (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat 	Likert

3.2.1.3. Pelayanan

Pelayanan adalah sebagai kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan tertentu yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani atau dilayani, bergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan konsumen (Laksana, 2016: 15).

Tabel 3.3. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Pelayanan (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> a. Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Daya Tangkap (<i>Responsivess</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Emphaty</i>) 	Likert

3.2.2. Variabel Dependen

Dalam bahasa Indonesia variabel dependent adalah variabel terikat dimana sering disebut sebagai variabel kriteria. Variabel ini menjadi perhatian utama sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian. Melalui analisis atau menjelaskan variabilitasnya dan memprediksinya terhadap variabel terikat atau mencari variabel yang mempengaruhi dengan menemukan solusi dan pemecahan masalah yang terjadi (Suharso, 2009: 37). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen PT Putra Siregar Merakyat Batam.

3.2.2.1. Kepuasan Konsumen (Y)

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 konsumen maka konsumen tersebut puas, begitu juga sebaliknya (Priansa, 2016: 197).

Tabel 3.4 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (<i>Overall Customer Satisfaction</i>) 2. Konfirmasi Harapan (<i>Confirmation of Expectation</i>) 3. Minat Membeli Ulang (<i>Repurchase Intent</i>) 4. Kesiediaan untuk Merekomendasi (<i>Willingness to Recommend</i>) 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015: 80). Populasi juga mengacu pada keseluruhan kelompok, kejadian, atau hal mnat yang ingin peneliti investigasi. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya (Vijaya, 2014: 80). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen yang membeli *handphone second* di PT Putra Siregar Merakyat Batam dengan jumlah populasi 148 orang konsumen.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan suatu himpunan bagian dari unit populasi. Populasi tersebut misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai di daerah tertentu, jumlah murid dan guru di sekolah tertentu dan sebagainya (Kuncoro, 2013: 118). Menurut (Vijaya, 2014: 80) populasi merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Terkadang tidak memungkinkan bagi seseorang peneliti mempelajari seluruh populasi karena adanya keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Oleh karena itu beberapa peneliti menggunakan sampel untuk dipelajari dan kesimpulan yang diperoleh dapat diberlakukan untuk populasi. Sampel yang baik

adalah sampel yang representatif dapat mewakili populasi yang diambil. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan metode proportionate stratified random sampling yaitu teknik yang digunakan bila populasi mempunyai anggota atau unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proposional.

Untuk menentukan sampel dari suatu populasi, slovina memasukan unsur kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dapat dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%. Untuk menggunakan metode Slovin, bisa digunakan dengan rumus:

Rumus 3.1 Slovin

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

Sumber: (Suharso, 2009: 61).

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditoleransi

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 5%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

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

$$n = \frac{148}{(1 + 148 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{148}{(1 + 148 \times 0,0025)}$$

$$= 108,029$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah 108,029 responden. Untuk menjadikan penelitian ini lebih maksimal maka sampel diambil menjadi 108 responden. Jadi, jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini ialah berjumlah 108 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan penelitian untuk mengungkap atau menjangring informasi dari responden sesuai dengan ruang lingkup penelitian (Sujarweni, 2015: 93). Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada seting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan

metode experiment, dirumah dengan baerbagai sumber dan sebagainya (Sugiyono, 2012: 193).

Bila dilihat dari sumber datanya, pengumpulan data dapat dilihat dari dua sumber menurut (Sugiyono, 2012:193) yaitu:

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberika data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka tenkik pengumpulan data dapat dilakukan dengan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efesien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Keusioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui jasa kurir atau internet (Sugiyono, 2012: 199).

Tabel 3.5 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Keterangan	Skor
Setuju/selalu/sangat positif (SS)	5
Setuju/sering/positif (S)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (R)	3
Tidak setuju/hamper tidak setuju/negative (TS)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Dalam penelitian ini pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 samapai 5 untuk mewawili pendapatan responden. Penyebaran koesioner dilakukan untuk memperoleh data dan fakta secara teoritis terkait dengan pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Merakyat Batam.

3.5. Metode Analisis Data

Data penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antara variabel yaitu dengan menggunakan progtram SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 25. Menurut (Sujarweni, 2015: 127) SPSS merupakan salah satu softwore yang dapat digunakan untuk membantu pengolahan, perhitungan dan analisis data secara statistic.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan gambaran berbagai karakteristik data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisis deskriptif ini seperti mean, median, modus, presentil, desil, kuartil, dalam bentuk analisis angka maupun gambar atau diagram.

Dalam analisis deskriptif diolah pervariabel (Sujarweni, 2015: 122). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendistribusikan dari variabel independen yaitu kualitas produk, harga dan pelayanan serta variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengukur variabel dengan menggunakan instrument kuesioner untuk menguji kualitas terhadap data yang diperoleh. Oleh karena itu tujuan pengujian ini untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel, karena kebenaran data yang diolah itu sangat menentukan kualitas dari hasil penelitian beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 20 (Wibowo, 2012: 25). Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dapat diketahui jika item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner kemudian dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Uji validitas juga dapat menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur pencerminan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti (Wibowo, 2012:35-37). Uji validitas instrument dalam penelitian ini adalah dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner

benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metode penelitian bahwa untuk melihat valid haruslah ada alat ukur yang digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefesien korelasi skor butir pernyataan dengan, skor total butir pertanyaan, apabila koefesien korelasinya lebih besar atau sama dengan 0,30 maka pernyataan itu dinyatakan valid (Sugiyono, 2013: 173).

Berdasarkan nilai koefesien korelasi Product Moment dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

Rumus: 3.2 Uji Validitas

$$r = \frac{n\sum_{xy} - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber: (Sugiyono, 2013: 173)

Keterangan:

R_{xy} = Koefesien antar variabel X dan Y

x = Skor total X

y = Skor total Y

n = Jumlah sampel yang diteliti

3.5.2.2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontrak-kontrak pertanyaan yang

merupakan dimensi suatu variabel dan dan disusun dalam satu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015: 172.) Uji reliabilitas juga merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana sesuatu berhasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih menurut (Wibowo, 2012: 52-53). Reliabilitas juga dapat bearti indek yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat menunjukkan apakah dapat dipercaya atau tidak. Uji ini juga sering digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Untuk melihat penelitiandal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0.60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan penelitiandal (reliabel) (Sugiyono, 2012: 177).

Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* (α) menurut (Sugiyono, 2012: 177) dengan rumus sebagai berikut:

Rumus 3. 3 Alpha Cronbach

$$R = \alpha = R = \frac{N}{N-1} \left(\frac{s^2(1 - \sum s_i^2)}{s^2} \right)$$

Sumber: (Sugiyono, 2012:177)

Keterangan:

α = Koefisien Reliabilitas *Alpha Cronbach*

s^2 = Varians skor keseluruhan

s_i^2 = Varians masing-masing item

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan pre –test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi. Sehingga prinsip Best Linier Unbiased Estimator atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61-62) uji normalitas ini dilakukan guna untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti itu memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 110). Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Dasar pengambilan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013: 110):

1. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis

diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 85) uji multikolinearitas gejalanya dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk itu terjadi atau tidak. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas / variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel bebasnya sama dengan nol (Ghozali, 2013: 91).

1. Jika penelitiantar variabel bebas pada korelasi diatas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
2. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.

Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut

heteroskedastisitas (Ghozali, 2013: 105). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah penelitiaangka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126-127) uji regresi linier berganda merupakan suatu bentuk hubungan linier antar dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Didalam penggunaan uji regresi linier berganda ini yang bisa dibuktikan yaitu dengan bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut ialah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Menurut (Sugiyono, 2014: 277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 127).

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1 = Variabel independen pertama

X2 = Variabel independen kedua

X3 = Variabel independen ketiga

xn = Variabel independen ke-n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel

tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak yang menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T (parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 98). Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2011: 194) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah (Sugiyono, 2011: 194):

1. Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011: 192). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah (Sugiyono, 2011: 192):

1. Bila (P-Value) $< 0,05$ artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
2. Bila (P-Value) $> 0,05$ artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen,

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian ini adalah di Batam Jl. Laksmana bintang No.1, Sungai Panas. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pangaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Putra Siregar Rakyat Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2018 sampai dengan desember 2018.

Berikut ini adalah tabel penelitian sampai dengan penyempurnaan skripsi.

Tabel 3.6 Waktu Penelitian

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

Sumber: Diolah oleh penelitian (2018)