

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT GRAHA AUTO PERKASA KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**Seet Michael**

**150910068**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT GRAHA AUTO PERKASA KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh**

**Seet Michael**

**150910068**

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

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Seet Michael  
NPM/NIP : 150910068  
Fakultas : Ilmu Sosiasal dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PT GRAHA AUTO PERKASA KOTA BATAM**

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

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, aka saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akadeik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai aturan dengan peraturan perundang-perundang yang berlaku saat ini.

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

Batam, 12 Februari 2019

Materai 6000

**Seet Michael**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PT GRAHA AUTO PERKASA KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Seet Michael  
150910068**

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

**Batam, 12 Februari 2019**

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

PT Graha Auto Perkasa merupakan dealer motor Yamaha yang menyediakan berbagai produk motor Yamaha berupa motor matic dan motor bebek. PT Graha Auto Perkasa juga menyediakan berbagai produk yang berupa suku cadang, dan bengkel resmi yamaha. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapatnya keluhan mengenai kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus seperti pemakaian produk motor Yamaha yang tergolong kurang lama, dan pemakaian bahan bakar yang sangat boros. Demikian juga dengan promosi yang dilakukan oleh PT Graha Auto Perkasa yang masih tergolong kurang luas dan kurang menarik hati konsumen. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 187 orang dan sampel penelitian ini sebanyak 127 orang. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan rumus Slovin yang diolah dengan program SPSS 21. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear, uji determinasi ( $R^2$ ), uji T, uji F. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk (x1), promosi (X2), kualitas pelayanan (X3) secara parsial dan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) .

**Kata Kunci :** kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen.

#### *ABSTRACT*

*PT Graha Auto Perkasa is a Yamaha motorcycle dealer that provides a variety of Yamaha motorbike products in the form of motorbikes and duck motors. PT Graha Auto Perkasa also provides various products in the form of spare parts, and authorized Yamaha workshops. Based on observations made, the existence of complaints about the quality of products that are still considered less good, such as the use of Yamaha motorcycle products that are classified as not long enough, and the use of fuel that is very wasteful. Likewise, the promotion carried out by PT Graha Auto Perkasa which is still relatively broad and less attractive to consumers. The population in this study were 187 people and the sample of this study was 127 people. The sample collection technique used was Purposive Sampling, with the Slovin formula which was processed with SPSS 21 program. Analysis of the data used was validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, linear regression analysis, terminated test (R<sup>2</sup>), test T, F test. The results of the study show product quality (x1), promotion (X2), service quality (X3) together have a significant effect on consumer satisfaction (Y).*

**Keywords:** *product quality, promotion, service quality, customer satisfaction.*

## KATA PENGANTAR

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

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

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
3. Bapak Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh dosen Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama mengikuti perkuliahan;
5. Kedua orang tua saya tercinta, yang telah memberikan dukungan, pengertian dan doa selama penyusunan skripsi ini dan selama saya menjalani perkuliahan;
6. Kepada saudara saya selalu memberi dukungan dan doa selama saya menjalani perkuliahan. Tuhan memberkati;
7. Kepada seluruh rekan-rekan mahasiswa/mahasiswi program studi Manajemen di kelas Nagoya, atas kebersamaan, kerjasama, keceriaan selama ini. Kalian teman-teman yang menyenangkan;
8. Teman seperjuangan (Suyanto, Nelsy, Clarita)
9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, dan dukungannya.

Semoga kebaikan kalian dibalas oleh Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 12 Februari 2019

Seet Michael

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN .....	iii
SURAT PENGESAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Pembatasan Masalah.....	5
1.4. Perumusan Masalah .....	6
1.5. Tujuan Penelitian .....	6
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Secara teoritis.....	7
1.6.2. Secara Praktis.....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
2.1. Teori Dasar.....	9
2.1.1. kualitas Produk.....	9
2.1.2. Promosi .....	12
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4. Kepuasan Langgan .....	16
2.2. Peneliti Terdahulu .....	21
2.3. Kerangka Pemikiran .....	26
2.4. Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Desain Penelitian .....	28
3.2. Operasional Variabel .....	28
3.2.1. Variabel Independen .....	29
3.2.2. Variabel Dependen.....	30
3.3. Populasi dan Sampel .....	30
3.3.1. Populasi.....	30
3.3.2. Sampel.....	31
3.4. Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.2. Alat Pengumpulan Data .....	33
3.4.3. Instrumen Penelitian.....	34
3.5. Metode Analisis Data .....	35
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	35



3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	36
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	39
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	40
<b>3.6.</b>	<b>Lokasi dan Jadwal Penelitian.....</b>	<b>43</b>
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	43
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	43
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1.</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>44</b>
4.1.1.	Profil Responden Penelitian.....	44
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	44
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	50
<b>4.2.</b>	<b>Hasil Uji Asumsi.....</b>	<b>54</b>
4.2.2.	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	54
4.2.3.	Hasil Uji Pengaruh.....	59
4.2.4.	Uji Hipotesis.....	62
<b>4.3.</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>65</b>
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.....	65
4.3.2.	Pengaruh Promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa di kota batam.....	65
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa di kota batam.....	66
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2.</b>	<b>Saran.....</b>	<b>68</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>70</b>
<b>LAMPIRAN I TABEL PENELITIAN TERDAHULU.....</b>		<b>72</b>
<b>LAMPIRAN II.....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN III TABEL T.....</b>		<b>77</b>
<b>LAMPIRAN IV TABEL F.....</b>		<b>81</b>
<b>LAMPIRAN V SAMPEL PENELITIAN.....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN VI SURAT PENELITIAN.....</b>		<b>90</b>
<b>LAMPIRAN VII KUENSIIONER.....</b>		<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 4.1.</b> profil Responden Berdasarkan Usia .....	58
<b>Gambar 4.2.</b> profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
<b>Gambar 4.3.</b> profil responden berdasarkan latar belakang pekerjaan.....	61
<b>Gambar 4.4.</b> Profil Responden berdasarkan penghasilan.....	62

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1.1</b> Data penjualan motor Yamaha PT Graha Auto Perkasa .....	17
<b>Tabel 3.1.</b> operasional variable X (Kualitas Produk, Promosi, Pelayanan) .....	42
<b>Tabel 3.2.</b> operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen) .....	43
<b>Tabel 3.3.</b> Populasi .....	44
<b>Tabel 3.4.</b> Jadwal Kegiatan Penelitian .....	56
<b>Tabel 4.1.</b> Profil Responden Berdasarkan Usia.....	58
<b>Tabel 4.2.</b> profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
<b>Tabel 4.3.</b> profil responden berdasarkan latar belakang pekerjaan .....	61
<b>Tabel 4.4.</b> Profil Responden berdasarkan penghasilan.....	62
<b>Tabel 4.5.</b> Hasil Uji Validitas .....	63
<b>Tabel 4.6.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk X1 .....	65
<b>Tabel 4.7.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2.....	65
<b>Tabel 4.8.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel X3.....	66
<b>Tabel 4.9.</b> Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	67
<b>Tabel 4.10.</b> Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
<b>Tabel 4.11.</b> Uji Heterokedastisitas.....	72
<b>Tabel 4.11.</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	73
<b>Tabel 4.12.</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	74
<b>Tabel 4.13.</b> Hasil Uji T .....	91
<b>Tabel 4.14.</b> Hasil Uji F (simultan).....	77

## DAFTAR RUMUS

H3alaman

<b>Rumus 3.1.</b> Slovin .....	33
<b>Rumus 3.2.</b> Rumus Uji T.....	53
<b>Rumus 3.3.</b> Rumus Uji F.....	55

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama, yaitu untuk memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen atau pelanggan untuk mendapat untung, karena pendapatan perusahaan untuk menutupi beban yang digunakan untuk menghasilkan suatu produk, selain itu juga dapat digunakan untuk memajukan atau mengembangkan perusahaan yang di kembangkan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu destinasi utama syarikat untuk meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Menurut Tjiptono (2015: 75) Kepuasan pengguna telah menjadi tumpuan utama setiap organisasi, baik keuntungan dan bukan keuntungan. semua pihak memperhatikan masalah strategi ini, termasuk pemasaran, konsumen, konsumen, peneliti perilaku konsumen, menyebabkan masing-masing perusahaan menempatkan orientasinya terhadap kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. kesuksesan sebuah bisnis adalah mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan kebutuhan konsumen sehingga kepuasan pelanggan dapat melahirkan loyalitas pelanggan dalam membeli dan mengkonsumsi produk yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan keuntungan Perusahaan dapat menggunakan strategi pemasaran, yaitu dengan menghindari risiko di masa depan dan memaksimalkan keuntungan. Perusahaan

memerlukan maklumat yang tepat dan tepat untuk melaksanakan strategi ini terhadap pelanggan. Dengan mendapatkan pemahaman tentang pelanggan ini dapat membantu syarikat untuk memastikan bahawa produk yang tepat dipasarkan kepada pelanggan yang tepat. Pada dasarnya semakin tinggi tahap persaingan syarikat yang dicirikan oleh kemunculan produk serupa di pasaran dapat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih produk. Konsumen akan memilih barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan situasi ini, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan dan memproduksi produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan pelanggan dengan menarik perhatian mereka dan menghadapi persaingan dan dari pesaing mereka.

Menurut Oentoro (2012:127) Kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian dari produsen atau konsumen, sehingga kualitas produk berkaitan erat dengan kepuasan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Perusahaan-perusahaan berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen, karena kualitas produk merupakan salah satu penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli dan penggunaan suatu produk.

Selain kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor yang tidak penting adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya atau memakainya. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar konsumen merasa puas dengan

pembeliannya. Sedangkan menurut sunyoto, (2015: 151) promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek.

Selain faktor kualitas produk dan promosi, adapun faktor lain yang tidak kalah penting yaitu kualitas pelayanan yang artinya dimana seseorang menyediakan jasanya untuk menolong satu sama lain dalam menyediakan segala sesuatu yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembeli. menurut Tjiptono (2010: 259) kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan pengiriman untuk mengimbangi harapan konsumen. Layanan khusus yang dibutuhkan oleh konsumen dan kebutuhan konsumen yang ditawarkan langsung oleh konsumen akan segera mendapatkan kesepakatan yang sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan pelanggan. Dengan banyak faktor-faktor yang menjadi penentuan kepuasan konsumen ini, membuat perusahaan lebih gencar dalam menetapkan strategi pemasaran yang dapat terjadi juga dalam pemasaran produk otomotif yang merupakan kebutuhan untuk seluruh masyarakat diseluruh kota seperti contohnya dikota Batam. Berhubungan dengan banyaknya perusahaan yang juga menawarkan produk otomotif di kota batam ini sehingga dapat membuat masyarakat ragu akan memilih suatu produk. Salah satu perusahaan yang juga menawarkan produk otomotif di kota Batam adalah PT Graha Auto Perkasa.

PT Graha Auto Perkasa ini sudah berdiri pada tahun 2007 sampai saat ini bergerak dibidang penjualan. PT Graha Auto Perkasa merupakan dealer motor

Yamaha yang menyediakan berbagai produk motor Yamaha berupa motor matic dan motor bebek. PT Graha Auto Perkasa juga menyediakan berbagai produk yang berupa suku cadang, dan bengkel resmi yamaha. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapatnya keluhan mengenai kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus seperti pemakaian produk motor Yamaha yang tergolong kurang lama, dan pemakaian bahan bakar yang sangat boros. Demikian juga dengan promosi yang dilakukan oleh PT Graha Auto Perkasa yang masih tergolong kurang luas dan kurang menarik hati konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT Graha Auto Perkasa mengenai penjualan produk motor Yamaha dari mei 2018- september 2018 dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan motor Yamaha PT Graha Auto Perkasa di kota**  
**Batam bulan mei s.d September 2018**

<b>BULAN</b>	<b>JUMLAH KONSUMEN</b>
Mei	48 Konsumen
Juni	46 Konsumen
Juli	34 Konsumen
Agustus	32 Konsumen
September	27 Konsumen
<b>TOTAL KONSUMEN</b>	<b>187 Konsumen</b>

**Sumber : data perusahaan 2018**

Berdasarkan tabel diatas dilihat penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni mengalami penurunan sebanyak 2 konsumen, dari bulan Juni ke bulan Juli mengalami penurunan sebanyak 12 konsumen dan dari bulan Juli ke bulan Agustus mengalami penurunan 2 konsumen sedangkan dari bulan Agustus ke bulan September mengalami penurun sebanyak 5 konsumen. Bukan hanya dari kualitas produk dan promosi yang menjadi faktor dalam pembelian, namun ada



juga faktor kualitas pelayanan yang akan di perhatikan oleh konsumen. Berdasarkan observasi yang dilakukan, terdapatnya kualitas pelayanan yang lambat yang dilakukan oleh PT. Graha Auto Perkasa terhadap konsumen karena karyawan masih kurang memahami produknya, sehingga ini mempengaruhi konsumen untuk membeli dan merasa kan kepuasan dalam pelayanan yang di berikan.

Jadi, Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “ **Pengaruh kualitas produk, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen terhadap PT Graha Auto Perkasa kota Batam**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat di indentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang masih dianggap kurang bagus.
2. Promosi yang di tawarkan kurang menarik.
3. Karyawan masih kurang memahami produknya.
4. Kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi akan mengalami kerugian perusahaan.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan masalah yang tertera diatas, penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana, maka agar penelitian ini lebih focus dan tidak terjadi pengembangan masalah diluar

lingkup penelitian serta agar tidak menyimpang dari jurnal yang telah tetapan maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), Kualitas Pelayanan (X3) sebagai variabel (independen) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel (dependen) pada PT Graha Auto Perkasa.
2. Penelitian hanya meneliti di PT Graha Auto Perkasa batam yang berlokasi sei panas.

#### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah.

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?
4. Apakah kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan perumusan masalah yang telah di kemukakan di atas, maka tujuan penelitian adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Ada juga manfaat dari kegiatan penelitian ini sebagai berikut.

##### **1.6.1. Secara teoritis**

penelitian ini memiliki manfaat sebagai informasi tambahan untuk melengkapi teori yang ada dan berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini, yaitu pengaruh harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan dengan PT Graha Auto Perkasa, dan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian masa depan.

##### **1.6.2. Secara Praktis**

Berikut ini adalah manfaat praktis yang telah diperoleh dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk perusahaan

Manfaat bagi perusahaan, yaitu evaluasi dan peningkatan materi dari waktu ke waktu untuk mencapai tujuan perusahaan semaksimal mungkin.

## 2. Untuk peneliti

Manfaat bagi akademisi, yang dapat menjadikan tesis ini sebagai referensi, pedoman, referensi atau penunjuk untuk membuat tugas akhir yang merupakan salah satu syarat kelulusan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. kualitas Produk**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas**

Menurut Wahyuni, Sulistiyowati, & Khamin (2015 : 5) kualitas adalah memenuhi kebutuhan pelanggan. Artinya suatu barang atau jasa dinyatakan berkualitas apabila karakteristik barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013 : 69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi.

menurut Oentoro (2012 :127) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sedangkan menurut Wood dalam (Sukhiati, 2017 : 31) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas yang tinggi tersebut dapat membantu perusahaan untuk menarik konsumen baru, menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada, merebut pangsa pasar dan akhirnya

mendapatkan laba yang lebih tinggi. Maka dari definisi di atas kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.

Kualitas produk merupakan aspek penting yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Jika Anda ingin menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga berkualitas tinggi.

#### **2.1.1.2.Tujuan Kualitas Produk**

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

1. *Product features*, karakteristik fisik yang berbeda dari produk.
2. *Product benefits*, fitur produk yang bermanfaat bagi konsumen.
3. *Product design*, fungsi yang bermanfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.
4. *Product quality*, kinerja produk sesuai dengan spesifikasi produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen.

#### **2.1.1.3.Indikator Kualitas Produk**

Menurut Oentoro (2012 : 129), kualitas produk memiliki indicator-indicator yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

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

2. Fitur (*Feature*)

Aspek performansi yang berguna untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

3. Keandalan (*Reliability*)

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

4. Kesesuaian (*Conformance*)

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

5. Daya Tahan (*Durability*)

Yaitu suatu releksis umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.

6. Layanan (*Serviceability*)

Yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan kepribadian refleksi dari preferensi individual.

8. Sesuai dan menyelesaikan (*Fit and Finish*)

Terkait dengan perasaan pelanggan tentang keberadaan produk sebagai produk yang berkualitas.

### **2.1.2. Promosi**

#### **2.1.2.1. Pengertian Promosi**

Menurut Zhikmund (2011 : 27) promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang tanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli sedangkan Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Abdullah & Tantri, 2013 : 155) promosi adalah kegiatan yang bertujuan memengaruhi konsumen sehingga mereka dapat terbiasa dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi bahagia dan membeli produk tersebut. Alat yang dapat dipilih adalah beberapa cara, yaitu periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan pribadi yang disebut bauran promosi.

Dalam teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperjelas keunggulan dan memberikan penawaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas penjualan dengan waktu yang singkat.

#### **2.1.2.2. Tujuan Promosi**

Menurut Kotler (2014 : 504) Tujuan Promosi antara lain :



1. Dorong konsumen untuk membeli produk jangka pendek dan meningkatkan keterlibatan merek produk. Membujuk pelanggan untuk mengambil produk baru dan banyakin penyimpanan persediaan.
2. Menghasilkan prospek bisnis, mendorong pembelian, memberi hadiah kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.
3. mendapatkan lebih banyak dukungan tenaga penjualan untuk produk saat ini atau produk baru dan mendapatkan tenaga penjualan untuk mendaftar akun baru.

### **2.1.2.3.Indikator Promosi**

Menurut Kotler (2012 : 172) untuk mengukur promosi digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Advertising (Iklan) : Iklan merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. Iklan selama ini dipandang sebagai bentuk promosi yang paling efektif. Iklan merupakan pesan pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya semurah-murahnya. Iklan dapat mempengaruhi dua parameter
- b. Personal Selling (Penjualan Pribadi) : Yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Komunikasi yang dilakukan oleh kedua belah pihak bersifat individual, dalam hal ini penjual dituntut memiliki kecakapan dan keterampilan dalam mempengaruhi atau

memotivasi pembeli dengan cara mengemukakan manfaat yang akan diperoleh pembeli sehingga terjadi persesuaian keuntungan.

- c. Promosi penjualan : Promosi penjualan pada dasarnya memberikan insentif kepada konsumen untuk membeli produk-produk yang ditawarkan. Bentuk-bentuk insentifnya meliputi pemberian diskon atau potongan harga dan hadiah langsung serta mengikut sertakan pembeli kedalam suatu undian yang berhadiah besar.
- d. Publisitas : Publisitas yang digunakan bersama dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan tertentu dalam masyarakat seperti olah raga dan kesenian. Walaupun efektivitas sering dipertanyakan, namun dapat digunakan sebagai sarana untuk mendekati diri kepada masyarakat atau konsumen.

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dalam (Sangadji & Sopiah, 2013 : 99) kualitas adalah kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, orang, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Menurut Faizah, Suryoko, & Suryadi (2013 : 3) Kualitas layanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta akurasi pengiriman untuk mengimbangi harapan dan pelanggan. Dengan kualitas produk dan kualitas layanan yang baik serta didukung oleh strategi penetapan harga yang mampu bersaing (secara kompetitif), tentunya juga akan mempengaruhi perasaan kepercayaan konsumen.

### **2.1.3.2.Indikator Kualitas Pelayanan**

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Sangadji & Sopiah (2013 : 100) terdapat sepuluh indikator yang ada dapat di rangkum menjadi lima indikator pokok yaitu :

#### 1. Reliability (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan andal. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dengan akurasi tinggi.

#### 2. *Responsiveness*

Kemampuan untuk membantu menyediakan layanan yang cepat (responsif) dan sesuai untuk pelanggan, dengan pengiriman informasi yang jelas. Mengizinkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

#### 3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kesopanan dan keramahan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen termasuk komunikasi (komunikasi), kredibilitas (kredibilitas), keamanan (keamanan), kompetensi (kompetensi) dan kesopanan (sopan santun).

#### 4. Bukti nyata

Kemampuan suatu perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar. Tampilan dan kemampuan fasilitas fisik perusahaan dan infrastruktur dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Yang termasuk fasilitas fisik, peralatan dan peralatan yang digunakan, dan pengambilan karyawan.

#### 5. Empati (empati)

Berikan perhatian tulus dan individu atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan mencoba memahami keinginan konsumen. Di mana perusahaan diharapkan memiliki pemahaman dan perhatian tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan memiliki waktu operasi yang nyaman bagi pelanggan.

### **2.1.4. Kepuasan Langgan**

#### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu atau membuat sesuatu yang memadai Tjiptono & Chandra (2016 : 204). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka bisa berupa kemarahan, ketidakpuasan, iritasi, netralitas, kegembiraan dan kesenangan kesenangan Lubis (2017 : 35). Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya Usmara (2008: 116). Menurut Suprapti dalam (Utami, 2015 :

142), Kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang ditunjukkan oleh pelanggan kepada produk selepas menggunakan atau memakai produknya.

#### **2.1.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Hasan (2008: 67) yaitu :

##### 1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah

Persaingan dengan "perang harga" dari pemotongan harga dianggap oleh banyak perusahaan sebagai senjata ampuh untuk mendapatkan pangsa pasar (meskipun sebenarnya sangat rapuh). Cukup banyak fakta bahwa pelanggan yang bersedia membayar harga lebih tinggi untuk layanan dan kualitas yang lebih baik. Strategi untuk fokus pada kepuasan pelanggan adalah alternatif dalam upaya mempertahankan pelanggan untuk menghadapi produsen berbiaya rendah.

##### 2. Manfaat ekonomi

Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah daripada terus-menerus berusaha menarik prospek atau pelanggan baru. Penelitian Wells menunjukkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan adalah empat hingga enam kali lebih murah daripada biaya untuk menemukan pelanggan baru.

##### 3. Mengurangi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dengan perusahaan cenderung menawar lebih sedikit untuk setiap pembelian individu. Dalam banyak kasus, perubahan dalam kepuasan pelanggan berfokus pada harga dan kualitas layanan

##### 4. Kunci kesuksesan bisnis masa depan

- Kepuasan pelanggan adalah strategi bisnis jangka panjang, membangun dan memperoleh reputasi produk perusahaan membutuhkan waktu yang lama, itu membutuhkan investasi besar dalam serangkaian kegiatan bisnis untuk membuat pelanggan bahagia.
  - Kepuasan pelanggan adalah indikator keberhasilan bisnis di masa depan yang mengukur kecenderungan reaksi pelanggan terhadap perusahaan di masa depan. Kepuasan pelanggan relatif mahal dan hanya membawa manfaat jangka panjang dan jangka panjang.
  - Ukuran kepuasan pelanggan lebih prediktif untuk kinerja masa depan bahkan jika itu tidak mengabaikan data akuntansi saat ini
5. Hubungan dari mulut ke mulut, menurut Schnaars pelanggan yang puas dapat:
- Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya harmonis.
  - Memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali dan menciptakan loyalitas pelanggan.
  - Rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

#### **2.1.4.3.Indikator kepuasan Pelanggan**

Menurut Haromain (2016 : 8) kepuasan Konsumen memiliki indicator-indikator yaitu sebagai berikut :

1. Layanan yang diberikan cukup bagus
2. Layanan yang diperoleh melebihi harapan pelanggan
3. Tidak ada keluhan atau keluhan
4. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi baik.

#### **2.1.4.4. Metode dalam Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler et al dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut :

##### 1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasikan pelanggan perlu menyediakan peluang dan akses yang mudah dan mudah bagi pelanggan untuk menghantar cadangan, kritikan, pendapat dan aduan mereka. Media yang digunakan boleh dalam bentuk kotak cadangan yang ditempatkan di lokasi strategik (yang mudah diakses atau sering dilewati oleh pelanggan), kad komen (yang boleh diisi secara langsung atau dihantar melalui pos kepada syarikat), talian telefon bebas tol, laman web, dan lain-lain. Maklumat yang diperolehi melalui kaedah ini dapat memberikan idea-idea baru dan masukan yang berharga bagi syarikat, yang membolehkan ia bertindak balas dengan bertanggungjawab dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

##### 2. Belanja Hantu (Belanja Misteri)

Salah satu cara untuk mendapatkan gambaran kepuasan pelanggan adalah dengan menyewa berapa banyak pembeli hantu untuk bermain atau berpura-pura menjadi pelanggan potensial dari produk dan pesaing perusahaan. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia layanan dan menggunakan produk / layanan perusahaan. Berdasarkan pengalaman ini, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan mereka mengenai kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing

perusahaan. Biasanya pembeli hantu diminta untuk mengamati dengan cermat dan menilai bagaimana perusahaan dan para pesaingnya melayani permintaan khusus pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani keluhan.

### 3. Analisis Pelanggan Yang Hilang

Sejauh mungkin perusahaan harus menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah memindahkan pemasok sehingga mereka dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan agar mereka dapat mengambil kebijakan peningkatan / peningkatan lebih lanjut.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, email, situs web, dan wawancara langsung.

Menurut Lupiyoadi dalam (Rangkuti, 2014: 311) menyatakan bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan, ada 4 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas layanan: Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau apa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Emosional: Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan diri bahwa orang lain akan kagum.
3. Harga: Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada pelanggannya.



4. Biaya: Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan layanan cenderung puas dengan produk atau layanan.

Secara umum, penelitian kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu Tjiptono & Chandra (2016: 205) :

1. *Contrast theory* mengasumsikan bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan harapan pra-pembelian.
2. *Assimilation theory* menyatakan bahwa evaluasi penuh waktu adalah fungsi positif dari harapan konsumen pra-pembelian.
3. *Asimilation-contrast theory* menyatakan bahwa efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) adalah fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

## 2.2. Peneliti Terdahulu

Hasil penelitian sebelumnya dapat digunakan atau digunakan sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut meskipun ada perbedaan dalam objek atau variabel yang diteliti, penelitian ini digunakan sebagai tinjauan umum dari penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian penulis:

Penelitian (tahun)	variabel	Judul Penelitian	Hasil
Lasander, (2013)	Citra merek, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen.	Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen terhadap makanan tradisional.	Hasil F hitung = 18,747 > FTabel = 2,699 atau Fhitung > Ftabel berarti bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi bersama-sama berpengaruh pada

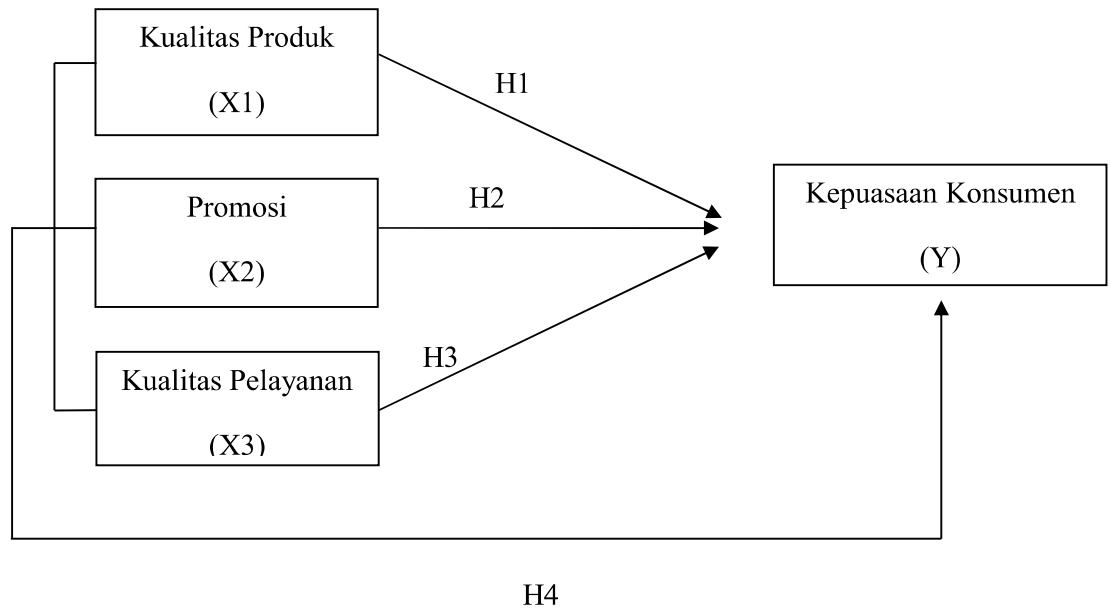
			kepuasan konsumen.
Rendy, Oroh, & Roring, (2015)	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan konsumen.	Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan harga, promosi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara variabel promosi berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Bailia, Soegoto, & Loindong, (2014)	Kualitas produk, Harga, lokasi dan Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado.	Hasil penyelidikan yang dijalankan menunjukkan kualiti produk, harga dan lokasi yang ditentukan secara serentak dan sebahagiannya kepada kepuasan pelanggan dan harga adalah pembolehubah dominan dengan harga yang ditawarkan kepada pengguna yang kompetitif.
Ida Ayu Inten Surya Utami, (2015)	Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.	Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran baruna sanur.	Hasil analisis data menunjukan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan

			terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur, selain itu terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan laki-laki dan perempuan terhadap pelayanan Restoran Baruna Sanur.
Cahyani, (2016)	Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.	Keputusan ujian kelayakan model menunjukkan bahwa kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan pembolehubah harga mempunyai kesan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan ujian t menunjukkan bahwa kualiti produk, kualiti perkhidmatan dan pembolehubah harga mempunyai kesan yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, dan pembolehubah kualiti produk adalah pembolehubah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, hasil kajian ini menyokong penyelidikan yang dijalankan oleh Prasastono dan Pradapa (2012 )
Handoko, (2016)	Kualitas produk, dan Jasa	Pengaruh kualitas produk dan jasa	Hasil kajian menunjukkan

	Pengiriman dan Kepuasan Pelanggan.	pengiriman terhadap kepuasan pelanggan online di zalora Indonesia.	bahawa kualiti produk dan penyampaian perkhidmatan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam talian. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, saranan untuk pemilik kedai dalam talian adalah untuk mengekalkan kualiti, kepelbagaian dan ketersediaan produk untuk memenuhi jangkaan pelanggan dan secara konsisten menawarkan perkhidmatan penghantaran yang terjamin dan selamat pada jadual penghantaran yang dijanjikan untuk menggalakkan pembelian berulang.
--	------------------------------------	--	--

Haromain, (2016)	Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan	Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618	Keputusan ujian menunjukkan bahawa pengaruh kualiti perkhidmatan, harga, dan lokasi mempunyai kesan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahawa model penyelidikan yang layak diteruskan dalam analisis seterusnya. Hasil ini disokong oleh pengambilalihan pekali korelasi 65.3% yang menunjukkan bahawa korelasi atau hubungan antara pembolehubah ini dengan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang erat. Hasil ujian parsial menunjukkan bahawa pembolehubah yang digunakan dalam kajian adalah kualiti perkhidmatan, harga, dan lokasi, masing-masing mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
------------------	--	---	--

### 2.3. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Dalam kajian ini, hipotesis dicadangkan sebagai jawapan sementara terhadap masalah yang telah dicadangkan. Kata-kata sementara, kerana jawapan yang diberikan hanya berdasarkan teori yang berkaitan, tidak berdasarkan fakta empirikal yang diperolehi melalui pengumpulan data. Penyelidikan yang merumuskan hipotesis adalah penyelidikan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis yang dicadangkan dalam kajian ini adalah.

Hipotesis 1 : Berpengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

Hipotesis 2 : Berpengaruh signifikan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

Hipotesis 3 : Berpengaruh signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT Graha Auto Perkasa.

Hipotesis 4 : Berpengaruh signifikan Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen PT Graha Auto Perkasa.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

menurut Sugiyono (2017 : 2) Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Sedangkan menurut Sanusi (2011 : 13) desain penelitian adalah arahan sistematis atau arahan kepada penyelidik mengenai aktivitas yang mesti dilakukan, apabila ia akan dilakukan, dan bagaimana untuk melakukannya.

Dilihat dari tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian dasar di mana peneliti mengembangkan dan mengevaluasi konsep-konsep teoritis yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Dilihat dari masalah, penelitian ini termasuk komparatif kausal, yaitu melakukan penelitian tentang konsekuensi yang mungkin timbul mengenai hubungan antar variabel.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel adalah pemahaman variabel (yang terungkap dalam definisi konsep), secara operasional, praktis, secara signifikan dalam



lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas (independen) dan variabel terikat (Dependen).

### 3.2.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2012 : 39 ) Definisi operasional variabel adalah variabel pemahaman (terungkap dalam resolusi konsep), operasional, praktis, bermakna dalam perencanaan objek penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan yang digunakan.

**Tabel 3.1.** operasional variable X (Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan)

Variabel X	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Fitur</li> <li>3. keandalan</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Daya Tahan</li> <li>6. Layanan</li> <li>7. Sesuai dan menyelesaikan</li> </ol>	Likert
Promosi (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Advertising ( Iklan)</li> <li>2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)</li> <li>3. Promosi penjualan</li> <li>4. Publisitas</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Bukti fisik (<i>Tangible</i>)</li> <li>5. Empati (<i>empathy</i>)</li> </ol>	Likert

Sumber : Peneliti (2018)

### 3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012 : 39) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi hasil, karena ada variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan konsumen.

Operasi variabelnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2.** operasional Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Variabel Y	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Layanan yang diberikan cukup baik</li> <li>2. Jasa yang didapatkan melebihi harapan pelanggan</li> <li>3. Tidak ada complain atau keluhan</li> <li>4. Pelanggan merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi baik.</li> </ol>	Likert

Sumber : Penelitian (2018)

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang perlu diteliti oleh peneliti dan kemudian menarik kesimpulan. Jadi manusia bukan hanya manusia tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi tidak hanya jumlah dalam objek / subjek yang diselidiki, tetapi termasuk semua properti / properti yang dimiliki subjek

atau objek Sugiyono, (2012 : 80). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 187 konsumen yang diambil dari bulan April 2018 hingga Agustus 2018.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Graha Auto Perkasa di kota batam.

**Tabel 3.3. Populasi**

**Data penjualan motor Yamaha PT Graha Auto Perkasa di kota  
Batam bulan mei s.d September 2018**

BULAN	JUMLAH KONSUMEN
Mei	48 Konsumen
Juni	46 Konsumen
Juli	34 Konsumen
Agustus	32 Konsumen
September	27 Konsumen
TOTAL KONSUMEN	187 Konsumen

**Sumber : data perusahaan 2018**

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah pengaturan jumlah dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan para ilmuwan tidak mungkin mempelajari segala sesuatu yang ada dalam populasi, misalnya karena sumber daya, energi, dan waktu yang terbatas, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari tes ini, kesimpulannya bisa diterapkan pada populasi. Agar sampel yang diambil dari populasi benar-benar representative Sugiyono, (2012 : 81). Metode penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan rumus slovin

yaitu :	$n = \frac{187}{1 + \frac{187}{(5\%)^2}}$
Keterangan :	
n = Jumlah sampel	$n = \frac{187}{1 + \frac{187}{(0,05)^2}}$
N= Ukuran populasi	
e = Tingkat kesalahan = 5%	$n = \frac{187}{1 + \frac{187}{(0,0025)}}$
$\frac{N}{1+N(e)^2}$	$n = \frac{187}{1 + 0,4675}$
	$n = \frac{187}{1,4675}$
	$n = 127,43$

### Rumus 3.1. Slovin

Berdasarkan perhitungan rumus slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 127 konsumen.

### 3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel dari populasi yang harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar – benar dapat mewakili dan menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. menurut Ridwan, ada dua macam teknik pengambilan sampel dalam penelitian umum yaitu :

1. Pengambilan sampel secara acak (*Probability sampling*), merupakan teknik pengambilan sampling untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel
2. Pengambilan sampel secara tidak acak (*Nonprobability Sampling*) merupakan teknik pengambilan sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi yang menjadikan anggota sampel

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan merupakan faktor penting demi keberhasilan penelitian, mengenai bagaimana cara untuk memperoleh data, siapa sumbernya, dan alat yang digunakan. Teknik dalam pengumpulan data dalam penulisan karya ilmiah ini adalah

##### **1. Jenis data**

Data yang didapatkan adalah data kuantitatif dan kualitatif yang terdiri dari :

- a. Data kualitatif yaitu data yang berbentuk kalimat. Data yang didapatkan peneliti dari objek penelitian dan sumber – sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian
- b. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk bilangan atau angka data kuantitatif ini diperoleh dari hasil angket yang dijawab responden

#### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan terhadap objek baik secara langsung maupun tidak langsung

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan kepada responden agar ia memberikan jawabannya.

### **3.4.3. Instrumen Penelitian**

Menurut Sanusi (2011 : 67) Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen Skala pengukuran yang digunakan dalam kajian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala berdasarkan bilangan sikap responden dalam menjawab kenyataan yang berkaitan dengan petunjuk konsep atau pemboleh ubah yang diukur. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner ini adalah skala likert dengan kriteria sebagai berikut.

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Ragu - Ragu (R)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sanusi (2011 : 59)

### 3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik. Untuk pengelolaan data ini digunakan analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 21.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Jika peneliti berniat untuk menggambarkan data dari variabel yang diperiksa oleh Sanusi (2011 : 116). Peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk menggambarkan data investigasi adalah frekuensi rata-rata. Untuk analisis tren, analisis tren biasanya digunakan.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reabilitas, sebagai berikut :

#### 3.5.2.1. Uji validitas

Uji Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah korelasi *pearson product moment*.

Menurut Wibowo (2012 : 35) Sebuah kuesioner dinyatakan valid apabila alat ukur tersebut mampu mengukur data secara aktual, serta mampu mengungkapkan data suatu fenomena yang diteliti dengan tepat. Uji validitas dilakukan terhadap setiap butir pernyataan dari variabel -variabel penelitian dengan menggunakan uji korelasi Pearson. Hasil dari perhitungan tersebut akan dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang digunakan. Dalam hal ini, peneliti menggunakan tingkat signifikansi 0.5%/  $\alpha = 0,05$ . Bila signifikansi lebih rendah daripada taraf signifikansi, maka pernyataan tersebut dianggap valid.



$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = korelasi antara  $x$  dengan  $y$

$x_i$  = nilai  $x$  ke- $i$

$y_i$  = nilai  $y$  ke- $i$

$n$  = banyaknya nilai

(Sugiyono, 2011: 228)

Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut dinyatakan valid.

Bila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, berarti pernyataan tersebut dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total maka dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reabilitas

Menurut Wibowo (2012 : 52) uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode uji reliabilitas yang digunakan saat ini adalah metode *Cronbach's Alpha*, metode ini digunakan pada skala uji yang berbentuk skala Likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5/ 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliable apabila  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha  $>$   $r$  tabel  $df = (n - 2)$ .

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi 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

kesimpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi, Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah model regresi yang diperoleh dapat menghasilkan estimator yang baik.

#### **3.5.3.1. Uji normalitas**

Menurut Wibowo (2012 : 63) Tes normal dilakukan untuk menguji apakah data terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi terbaik adalah model regresi yang didistribusikan secara normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai probability sig (2 tailed)  $> \alpha$ ; sig  $> 0,05$

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Menurut Wibowo (2012 : 87) dalam persamaan regresi multikolinier tidak dapat terjadi, artinya tidak ada korelasi bebas yang membentuk persamaan. Jika model persamaan terjadi, fenomena multikolinieritas berarti bahwa ada korelasi antara variabel independen membentuk persamaan. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Salah satu cara mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel

bebas memiliki kolerasi dengan variabel bebas lainnya dengan melihat berdasarkan nilai VIF. Jika nilai VIF  $< 10$ , ini menunjukkan bahwa model tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Sanusi (2011 : 153) Gejala heteroscedasticity diuji oleh kaedah Glejser dengan menyusun regresi antara nilai-nilai mutlak dan pembolehubah bebas. Jika setiap pembolehubah bebas tidak mempunyai kesan yang signifikan terhadap sisa mutlak ( $\alpha = 0.05$ ) maka model regresi tidak berlaku heteroskedastisitas.

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Wibowo, (2012: 126) variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki: hubungan – pengaruh, dengan , dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Menurut analisis regresi berganda linear adalah perkembangan regresi aplikasi mudah yang merangkumi dua atau lebih pembolehubah bebas untuk menganggarkan nilai pembolehubah bergantung.

#### Uji Diterminasi ( $R^2$ )

Menurut Sanusi (2011 :136)  $R^2$  menerangkan perkadaran variasi dalam pembolehubah bergantung (Y) yang dijelaskan oleh pembolehubah bebas bersama-sama. Sementara itu,  $r^2$  mengukur kebaikan fit persamaan regresi,

yang memberikan peratusan pembolehubah jumlah dalam pembolehubah bergantung (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu pemboleh ubah bebas (X).

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah sama seperti menguji pekali regresi linear berganda besar yang sebahagiannya berkaitan dengan pernyataan hipotesis penyelidikan Sanusi (2011:146). Ujian hipotesis boleh dilakukan dengan menggunakan dua cara, iaitu dengan menggunakan tahap atau kebarangkalian yang signifikan, dan tahap kepercayaan.

Dalam menjalankan ujian hipotesis (kecurigaan sementara), terdapat banyak faktor penentu, seperti sama ada sampel diambil adalah besar atau kecil; sama ada penyimpangan piawai penduduk diketahui; sama ada varians populasi diketahui, apakah kaedah parametrik yang digunakan santoso (2017 : 255).

#### 3.5.5.1. Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen.

Adapun rumus uji T hitung yaitu :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

**Rumus 3. 2** Rumus Uji T

t = Nilai t yang hitung

x = Rata-rata xi

$\mu_0$  = Nilai yang dihipotesiskan

$s$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah anggota sampel

Rumusan hipotesis :

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh variable kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variable terikat karir di kepuasan konsumen ( $Y$ )

$H_a$  : Terdapat pengaruh variable kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara parsial terhadap variable terikat karir di kepuasan konsumen ( $Y$ )

Pengujian hipotetis juga dapat menggunakan perbandingan antara  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan ketentuan:

- a.  $H_0$  diterima, apabila  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel, berarti secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ , dan
- b.  $H_0$  ditolak, apabila  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, berarti secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

Atau

Jika signifikansi  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak

Jika signifikansi  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.

### 3.5.5.2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan sama ada semua pembolehubah bebas yang termasuk dalam model itu mempunyai kesan bersama pada pembolehubah

bergantung. Dalam kajian ini, ujian hipotesis serentak bertujuan untuk mengukur kesan pembolehubah bebas pada pemboleh ubah yang bergantung. Untuk menguji uji-F dengan rumus :

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

**Rumus 3. 1** Rumus Uji F

Keterangan:

$F_h$  = besarnya F hitung

$n$  = jumlah sampel

$K$  = jumlah variable independen

$R^2$  = koefisien determinasi

Untuk mengetahui sama ada pembolehubah bebas secara serentak mempunyai hubungan yang signifikan dengan pembolehubah bebas, satu ujian penting boleh dilakukan dengan hipotesis Nugroho (2011 : 99).

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebaS secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Statistik pengujian :

Jika  $F$  hitung  $\geq F$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Pengambilan keputusan berdasarkan signifikan :

jika signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima dan jika signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak..

### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti tersebut akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh penulis mengambil dilokasi PT Graha Auto Perkasa di kota Batam.

#### 3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan menyesuaikan jadwal dari bulan Oktober 2018 sampai January 2019.

**Tabel 3. 4 Jadwal Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan					
		Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
		2018	2018	2018	2018	2019	2019
1	Identifikasi Masalah	■					
2	Pengajuan Judul dan Tinjauan Pustaka		■				
3	Pengumpulan Data			■	■		
4	Pengolahan Data				■	■	■
5	Analisis dan Pembahasan					■	■
6	Simpulan dan Saran					■	■

**Sumber:** Data Penelitian (2018)