

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT LEO UTAMA MOTOR**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Lita  
150910389**

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

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT LEO UTAMA MOTOR**

**SKRIPSI**

**untuk memenuhi salah satu syarat guna  
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:  
Lita  
150910389**

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

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 8 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan,

Materai Rp. 6000

Lita  
150910389

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PT LEO UTAMA MOTOR**

**SKRIPSI**

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

**Oleh :**

**Lita  
150910389**

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

**Batam, 8 Agustus 2019**

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Untuk bisa berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat menyediakan produk, baik barang ataupun jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen. Di lain sisi kualitas juga berpengaruh terhadap harga dimana harga membantu mengindikasikan kualitas suatu produk. Perusahaan dijalankan dengan kemampuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai prioritas utama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor. Data yang digunakan dalam penelitian yang di peroleh melalui kuesioner dengan total sampel sebanyak 100 responden dari populasi 12.422 pada tahun 2018 ini di bagikan kepada konsumen yang melakukan service sepeda motor pada PT Leo Utama Motor. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan ukur SPSS v 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat di lihat dari  $t_{hitung} 2.921 > t_{tabel} 2.3658$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} 5.863 > t_{tabel} 2.3658$ . Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari  $t_{hitung} 4.856 > t_{tabel} 2.3658$ . Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} 163.075 > F_{tabel} 3.99$ .

**Kata Kunci:** harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan konsumen

## ABSTRACT

*To be able to develop and gain competitive advantage, companies must be able to provide products, both quality goods and services and good service to consumers. On the other hand quality also affects the price at which prices help indicate the quality of a product. The company is run with the ability to provide satisfaction to consumers as a top priority. This study aims to determine the effect of price, service quality and product quality on customer satisfaction at PT Leo Utama Motor. The data used in the research obtained through a questionnaire with a total sample of 100 respondents from a population of 12,422 in 2018 was distributed to consumers who did motorcycle service at PT Leo Utama Motor. The analytical method used is multiple linear regression analysis by measuring SPSS v 22. The results of this study indicate that prices have a significant effect on customer satisfaction. This can be seen from  $t_{count} 2.921 > t_{table} 2.3658$ . Service quality has a significant effect on customer satisfaction. This can be seen from  $t_{count} 5.863 > t_{table} 2.3658$ . Product quality has a significant effect on customer satisfaction. This can be seen from  $t_{count} 4,856 > t_{table} 2,3658$ . Price, service quality and product quality are influential simultaneously influencing consumer satisfaction. This can be seen from the value of  $F_{count} 163,075 > F_{table} 3.99$ .*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Mahas Esa karena atas segala rahmat, anugerah, dan nikmat kesehatan dari-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi stasa satu (S1) pada program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis Menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata 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 Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Staff dan Civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis.
6. Kepada Pimpinan PT Leo Utama Motor yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Kepada konsumen PT Leo Utama Motor yang telah banyak membantu dan mendukung dalam penelitian.
8. Kedua orang tuaku tercinta Supriyanto dan Trisusanti yang menjadi motivator penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Saudara-saudaraku tercinta Desi, Novita dan Antoni yang memberikan dukungan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Diana, Yendi, Mhey, Ana dan teman-teman yang lain.
11. Dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Batam, 8 Agustus 2019

Lita

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	i
<b>ABSTRAK</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. LATAR BELAKANG .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Perumusan Masalah.....	9
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	10
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
<b>BAB II</b> .....	12
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
2.1. Konsep Dasar .....	12
2.1.1. Harga .....	12
2.1.1.1. Pengertian Harga .....	12
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.1.3. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga.....	15
2.1.1.4. Metode Penetapan Harga.....	16
2.1.1.5. Indikator Harga.....	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3. Kualitas Produk .....	23

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk .....	23
2.1.3.2. Klasifikasi Produk .....	24
2.1.3.3. Bauran Produk ( <i>Product mix/assortment product</i> ).....	25
2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk.....	25
2.1.4. Kepuasan Konsumen.....	26
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	26
2.1.5. Penelitian Terdahulu .....	29
<b>BAB III</b> .....	39
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	39
3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2. Operasional Variabel.....	39
3.2.1. Variabel Independen .....	40
3.2.1.1. Harga .....	40
3.2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	40
3.2.1.3. Kualitas Produk .....	41
3.2.2. Variabel Dependen .....	41
3.2.2.1. Kepuasan Konsumen .....	42
3.5. Metode Analisis Data.....	44
3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	44
3.5.2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	46
3.5.2.1. Uji Validitas.....	46
3.5.2.2. Uji Reliabilitas .....	47
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	49
3.5.4. Uji Pengaruh .....	51
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	51
3.5.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	52
3.5.5. Uji Hipotesis .....	52
3.5.5.1. Uji t.....	52
3.5.5.2. Uji F.....	53
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	53
3.6.2. Jadwal Penelitian .....	53
<b>BAB IV</b> .....	55

<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1. Hasil Penelitian .....	55
4.1.1. Profil Responden .....	55
4.1.1.1. Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
4.1.1.2. Deskripsi Berdasarkan Usia.....	56
4.1.1.3. Deskripsi Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
4.1.1.4. Deskripsi Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
<b>BAB V.....</b>	<b>81</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan .....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
Lampiran 1 Pendukung Penelitian .....	86
Lampiran 2 Daftar Riwayat Hidup.....	120
Lampiran 3 Surat Keterangan Penelitian .....	121

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	37
<b>Gambar 4.1</b> Histogram .....	69
<b>Gambar 4.2</b> PP Plot Normalitas.....	69

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Perbandingan Harga Servis .....	2
<b>Tabel 1.2</b> Data Penjualan PT Leo Utama Motor .....	5
<b>Tabel 3.2</b> Jadwal Penelitian .....	53
<b>Tabel 4.1</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
<b>Tabel 4.2</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	56
<b>Tabel 4.3</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	56
<b>Tabel 4.4</b> Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala.....	58
<b>Tabel 4.6</b> Indikator Variabel Harga (X1) .....	58
<b>Tabel 4.7</b> Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	60
<b>Tabel 4.8</b> Indikator Variabel Kualitas Produk (X3) .....	61
<b>Tabel 4.9</b> Indikator Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	63
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	65
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	68
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Normalitas ( <i>Kolmogorov-Smirnov Test</i> ).....	70
<b>Tabel 4.13</b> Multikolinearitas .....	70
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	71
<b>Tabel 4.15</b> Koefisien Regresi Linier Berganda .....	72
<b>Tabel 4.16</b> Koefisien Determinasi .....	74
<b>Tabel 4.17</b> Perhitungan Uji t .....	74

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	43
<b>Rumus 3.2</b> Rentang Skala .....	45
<b>Rumus 3.3</b> Korelasi <i>Product Moment</i> .....	47
<b>Rumus 3.4</b> <i>Cronbrach's Alpha</i> .....	48
<b>Rumus 3.5</b> Regresi Linier Berganda .....	51
<b>Rumus 3.6</b> t hitung .....	52

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Besarnya dampak globalisasi terhadap perkembangan dunia bisnis menyebabkan pasar semakin luas dan peluang semakin besar. Sekaligus juga menyebabkan persaingan semakin ketat dan sulit diprediksi. Hal ini menuntut perusahaan menciptakan keunggulan bisnis yang mampu bersaing secara terus menerus mengikuti jaman. Untuk bisa berkembang dan mendapatkan keunggulan bersaing, perusahaan harus dapat menyediakan produk, baik barang ataupun jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para konsumen.

Demikian halnya dengan dunia otomotif khususnya produk sepeda motor juga mengalami persaingan yang semakin ketat karena produk ini adalah alat transportasi darat yang paling banyak dibutuhkan dan dimiliki oleh masyarakat. Perusahaan harus menyediakan kualitas terbaik untuk menjadi yang terbaik. Sebab kualitas terbaik dapat menciptakan ikatan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi ikut meningkatkan industri sepeda motor di Indonesia. Hal ini terlihat dari pertumbuhan pemenuhan produk sepeda motor untuk mengimbangi permintaan yang terus bertambah. Untuk dapat bersaing perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dari produk pesaing.

Tingginya pengguna sepeda motor dikota batam menyebabkan permintaan akan jasa servis motor juga tinggi. Sehingga peluang bisnis bengkel sepeda motor

sangat banyak dikota Batam. Umumnya jasa servis motor ada di dealer-dealer resmi. Dapat dipastikan selalu ada konsumen yang melakukan servis ke dealer yamaha setiap bulannya. Yamaha juga memiliki dealer resmi dikota batam. Tetapi tidak semua pengguna sepeda motor melakukan service di dealer-dealer resmi saja di kota batam. Ada juga yang melakukan service di bengkel-bengkel biasa. Karena harga yang lebih murah dibandingkan dealer resmi seperti dalam tabel berikut ini.

**Tabel 1.1** Perbandingan Harga Servis

NO	JENIS PEKERJAAN	JENIS MOTOR		
		OTOMATIS/MATIC	MOPED/BEBEK	SPORT
1	DEALER YAMAHA	Rp 55.000	Rp 50.000	Rp 60.000
2	BENGKEL UMUM	Rp 25.000	Rp 25.000	Rp 30.000

**Sumber:** PT Leo Utama Motor (2019)

Tabel diatas menunjukkan perbandingan harga servis oleh dealer yamaha dan bengkel umum. Dijelaskan bahwa harga servis dealer yamaha lebih mahal dibanding harga servis dibengkel umum. Hal ini membuat konsumen lebih sering servis dibengkel umum dibandingkan dealer yamaha. Karena harga servis bengkel umum lebih murah dibandingkan harga servis dealer yamaha.

Sebagai salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Yamaha menyadari beratnya persaingan di industri ini. Yamaha selalu berusaha untuk menjual produk yang berkualitas yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Yamaha menawarkan berbagai macam produk

sparepart sepeda motor yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Jenis-jenis sparepart yang ditawarkan adalah ban luar, ban dalam, tali gas, tali rem, oli dan lain-lain.

Khususnya untuk oli, kampas rem dan busi keterangannya sebagai berikut: Harga oli mesin dibagi berdasarkan jenis motor. Harga oli mesin 4T 0,8 Rp.37.000 untuk jenis motor moped (motor bebek). Oli mesin matic seharga Rp.37.000 untuk jenis motor otomatis (motor matic). Harga oli mesin SPR sport Rp.77.000 untuk jenis motor sport. Harga busi juga dibagi berdasarkan jenis motor. Busi Vixion CR8E untuk jenis motor sport harganya Rp.12.000. Harga busi NGK BPR8HS-10 untuk jenis motor moped (motor bebek) Rp.12.000. Sedangkan busi NGK CPR8EA-9 untuk jenis motor otomatis seharga Rp.12.000. Demikian juga dengan harga Kampas Rem yang dibagi menurut jenis motornya. Harga kampas rem belakang Mio untuk jenis motor otomatis (motor matic) Rp.45.000. Kampas rem belakang VGZR untuk jenis motor moped (motor bebek) seharga Rp.49.000. sementara untuk harga kampas rem depan VIX (SET) untuk jenis motor sport adalah Rp.78.000.

Harga yang ditawarkan oleh dealer biasanya lebih tinggi dibandingkan yang diterapkan dibengkel-bengkel biasa. Karena dealer yamaha menjual produk sparepart yang original atau asli bawaan motor. Ketika perusahaan lain menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dan pelayanan yang lebih minim dibandingkan harga yang ditawarkan dealer yamaha. Maka harga dipastikan akan terjadi. Harga jelas penting bagi pelanggan tetapi kualitas juga sama pentingnya. Di lain sisi kualitas juga berpengaruh terhadap harga dimana

harga membantu mengindikasikan kualitas suatu produk. Semakin tinggi kualitas yang dipersepsikan. Harga juga mengindikasikan apakah suatu produk memberikan manfaat yang memadai. Banyak perusahaan menawarkan layanan atau fitur produk tambahan untuk memikat dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu faktor yang penting untuk menambah daya saing adalah pelayanan yang baik. Ruang tunggu yang dilengkapi dengan fasilitas wifi, tv, ac, minuman dan makanan ringan yang disediakan oleh dealer adalah faktor penting yang menambah daya saing. Pelayanan terhadap pelanggan membawa pengaruh, baik pengaruh yang positif maupun negatif. tetapi banyak orang yang tidak memahami pengaruh layanan pelanggan atau *customer service* terhadap usaha dan pekerjaannya. Setiap peristiwa bertemunya antar manusia yang satu dengan manusia yang lain, dimana pun tempatnya dan apapun yang dilakukannya secara sadar dan langsung maupun yang dilakukan secara tidak sadar dan tidak langsung, pasti mengandung unsur melayani dan dilayani (Wood, 2009:1).

Melalui kepuasan konsumen, konsumen yang telah melakukan pembelian jasa atau menggunakan jasa pada akhirnya akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu sebuah perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Nilasari, E & Istiatin, 2015:3).

Pelayanan merupakan sebuah perjanjian antara penyedia layanan pelanggan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain (Nilasari, E & Istiatin, 2015:2). Untuk dapat memenangkan persaingan pasar hal

penting yang harus dimiliki sebuah perusahaan adalah pentingnya memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk. Minat membeli dari seorang konsumen timbul setelah adanya proses evaluasi dalam melihat alternatif pilihan produk. Dalam proses evaluasi ini seseorang akan membuat suatu gambaran pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan konsumen dari suatu produk dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan harapan dan persepsi terhadap kinerja suatu produk setelah pelanggan mendapatkan atau menggunakan layanan. Tabel di bawah ini dijelaskan konsumen yang menggunakan jasa dealer yamaha leo per tahun (Sangadji & Sopiah, 2013:115).

**Tabel 1.2** Data Penjualan PT Leo Utama Motor

TAHUN 2018	
PER BULAN	TOTAL PELANGGAN
JANUARI	1122
FEBRUARI	1118
MARET	1070
APRIL	1107
MEI	1028

Lanjutan Tabel 1.2

JUNI	1046
JULI	1148
AGUSTUS	1089
SEPTEMBER	1160
OKTOBER	1063
NOVEMBER	1328
DESEMBER	143
JUMLAH	12.422

**Sumber:** PT Leo Utama Motor (2019)

Kepuasan pelanggan selalu berubah dari waktu ke waktu. Harapan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa selalu berubah, bisa naik atau turun. Pelanggan yang pernah merasakan layanan atau produk berkualitas pasti akan menginginkan kualitas yang sama, bahkan lebih tinggi ketika menggunakan produk atau jasa sejenis. Untuk mengatasi hal tersebut, dunia bisnis bersaing dalam membuat pelanggannya lebih puas dan tak berpaling ke produk lain. Perusahaan menerapkan sistem pelayanan konsumen dengan mempertimbangkan kepuasan konsumen itu sendiri. Bahkan banyak perusahaan yang menciptakan divisi khusus untuk menangani kepuasan pelanggan.

Kinerja pelayanan jasa servis juga harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. Dimensi *reliability* dapat diukur dari penilaian konsumen terhadap kemampuan para

mekanik, kecepatan mekanik dalam menyelesaikan pekerjaan atau dalam menangani keluhan konsumen serta ketepatan informasi yang diberikan kepada konsumen.

Perusahaan dijalankan dengan kemampuan untuk memberikan kepuasan bagi konsumen sebagai prioritas utama. Pengukuran kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang ditandai dengan berkurangnya keluhan (*complaint*) dari konsumen bertujuan untuk meningkatkan *level* produk atau jasa dan menarik calon konsumen. Oleh sebab itu, memahami kebutuhan dan keinginan konsumen adalah faktor penentu bagi suatu perusahaan dalam mencapai keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa.

Ketidakpuasan konsumen atau keluhan konsumen adalah suatu resiko perusahaan yang tidak perlu dicemaskan, justru dengan adanya keluhan dan ketidakpuasan konsumen, perusahaan bisa lebih banyak belajar mengenal karakter pelanggan. Melalui keadaan tersebut, perusahaan dapat mencari solusi dalam mengatasi ketidakpuasan konsumen. Mengenali ketidakpuasan atau keluhan pelanggan secara dini adalah suatu sikap bijaksana yang harus dilakukan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat segera mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan yang dapat menjatuhkan bisnis yang tengah dijalankan. Tidak semua keluhan pelanggan berdampak langsung terhadap perusahaan. Ada juga keluhan yang berdampak tidak langsung terhadap perusahaan. Ada konsumen yang serta merta memprotes kinerja mekanik, ada juga yang tidak memprotes secara langsung namun menyebarkan informasi negatif mengenai kinerja mekanik di perusahaan tersebut kepada orang lain.

PT. Leo Utama Motor adalah perusahaan dealer yamaha resmi yang bergerak dibidang penjualan motor, sparepart dan jasa servis motor. Tulisan ini akan membahas permasalahan dibidang jasa servis dan produk sparepart. PT. Leo Utama Motor termasuk dealer yang memiliki banyak konsumen. Namun demikian terdapat beberapa permasalahan didalamnya dan perlunya peningkatan kualitas di beberapa aspek. Permasalahan yang ada terdapat pada harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Variabel harga diambil karena terdapat permasalahan pada harga produk suatu barang yang dijual pada PT. Leo Utama Motor. Karena harga yang ditawarkan perusahaan lebih mahal dari harga yang ditawarkan oleh dealer lain. Demikian juga dengan harga servis yang lebih mahal dari dealer lain. Selanjutnya Variabel kualitas pelayanan diambil karena adanya masalah dalam pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Seperti adanya tahap-tahap yang harus dilalui konsumen dan lambatnya pelayanan yang diberikan menyebabkan konsumen menunggu lama. Sementara mengambil variabel kualitas produk karena terjadi permasalahan pada kualitas produk. Kadang ketika konsumen ingin mengganti suatu barang yang diinginkan, stok barang atau produk kosong dan membutuhkan waktu yang lama bagi perusahaan untuk mencari produk yang diinginkan oleh konsumen itu. Yang terakhir adalah kepuasan konsumen dimana hal ini dipengaruhi oleh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk. Hal inilah yang menjadi masalah terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa puas maka konsumen akan berkunjung kembali atau mereka mengajak orang-orang untuk datang kembali ke dealer tersebut.

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dalam perusahaan dengan metode yang diterapkan oleh PT. LEO UTAMA MOTOR. Serta untuk melengkapi dan menyusun tugas akhir (skripsi) S-1 dengan judul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LEO UTAMA MOTOR”**

### **1.2. Identifikasi Masalah**

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

1. Tingkat kepuasan konsumen yang kurang optimal.
2. Adanya kualitas pelayanan yang kurang optimal berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Adanya harga yang tinggi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
4. Produk yang ingin diganti terkadang stoknya kosong.
5. Kualitas produk yang diberikan terkadang tidak sesuai.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi pada kajian pengaruh harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

### **1.4. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pada PT Leo Utama Motor.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat, yaitu:

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Bagi Pemasaran

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang kaitannya dengan kepuasan konsumen.

## 2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 3. Bagi Pembaca

Sebagai informasi kepada pembaca yang membutuhkannya.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi Peneliti

Untuk mengetahui penerapan teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan realita yang terjadi di lapangan, mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### 2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengembangkan kebijaksanaan terutama yang berhubungan dengan harga, pelayanan dan produk terhadap pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Dasar**

##### **2.1.1. Harga**

###### **2.1.1.1. Pengertian Harga**

Pemasaran berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, maka hal itu akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya jika penetapan harga terlalu mahal atau terlalu murah terhadap suatu produk tertentu dan tidak sesuai dengan kualitasnya, maka konsumen cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis yang harganya lebih sesuai. Jika penetapan harga produk terlalu murah, ada kemungkinan konsumen membeli dalam jumlah relatif banyak.

Harga adalah besarnya nominal uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu (Sunyoto, 2012:131). Harga merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan pendapatan perusahaan. Biaya adalah dasarnya harga (harga terendah) yang dapat ditetapkan perusahaan untuk produknya (Bangsawan, 2015:40).

Harga merupakan salah satu variabel dari empat variabel keputusan strategi utama yang ditentukan oleh manajer pemasaran (Cannon, perreault dan McCarthy 2009:176). Keputusan suatu harga berpengaruh terhadap jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan jadi, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan

Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas sebelum ia membeli barang atau jasa (Mursid, 2015:69). Harga adalah aspek yang tampak jelas bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa. Kesimpulannya adalah harga sangat penting untuk menentukan seberapa besar pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

#### **2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015:291).

##### **1. Tujuan Berorientasi Pada Laba**

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memutuskan harga yang dapat menghasilkan keuntungan terbanyak. Hal ini disebut dengan istilah maksimisasi laba. Akibat persaingan global yang kondisinya sangat kompleks ditambah banyaknya variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

##### **2. Tujuan Berorientasi Pada Volume**

Ada juga perusahaan yang menetapkan harga yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta panitia penyelenggara seminar-seminar.

### 3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk Citra (*image*) sebuah perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga terendah disuatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik menetapkan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan produk yang ditawarkan perusahaan.

### 4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat memperhatikan harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka perusahaan pesaing yang lain harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya, minyak bumi). Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

### **2.1.1.3. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga**

Faktor pertimbangan dalam penetapan harga secara umum dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan (Tjiptono, 2015:294).

#### **1. Faktor Internal Perusahaan**

##### **a. Tujuan Pemasaran Perusahaan**

Tujuan pemasaran perusahaan adalah faktor utama sebagai penentu dalam penetapan harga.

##### **b. Strategi Bauran Pemasaran**

Harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya seperti produk, distribusi dan promosi. Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran.

##### **c. Biaya**

Faktor yang menentukan harga minimal adalah biaya. Harga minimal harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

##### **d. Pertimbangan Organisasi**

Setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing dalam menangani masalah penetapan harga. Manajemen sebuah perusahaan perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.

#### **2. Faktor Eksternal**

##### **a. Karakteristik Pasar dan Permintaan**

Sifat pasar dan permintaan harus dipahami oleh setiap perusahaan. Apakah pasar yang dihadapinya termasuk pasar pesaing sempurna, pesaing monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Pesaing

Hal-hal yang mempengaruhi dalam persaingan sebuah industri ada lima kekuatan pokok, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendaatang baru. Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk
- d. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan
- e. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya
- f. Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek sosial.

#### **2.1.1.4. Metode Penetapan Harga**

Secara umum metode penetapan harga dapat dikategorikan kepada empat kategori utama (Tjiptono, 2015:298).

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

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

#### 2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

#### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini adalah cara penetapan harga yang berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

#### 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Harga tidak hanya ditetapkan berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, tapi harga juga dapat diterapkan atas dasar pesaingan, yaitu hal-hal apa saja yang dilakukan pesaing.

### **2.1.1.5. Indikator Harga**

Indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012:314).

yaitu:

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat produk

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan sebuah perjanjian antara penyedia pelayanan dan penerima jasa untuk saling menukar suatu nilai dengan nilai yang lain (Nilasari, E & Istiatin, 2015:2). Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) merupakan tingkat kelebihan (keunggulan) yang diharapkan pelanggan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut supaya dapat memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009:59) dalam (Weenas, 2013:609). Keunggulan suatu layanan dapat dibentuk melalui pengintegrasian empat pillar service excellence yang saling berkaitan erat, yaitu: kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan pelayanan (Tjiptono, 2009:119). Kesimpulannya adalah dalam suatu perusahaan kualitas pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan tersebut mampu menyediakan produk dan jasa (pelayanan) sesuai dengan keinginan atau harapan pelanggan.

### **2.1.2.2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan harus dapat mengerti akan beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan dan dapat mengantisipasinya, (Tjiptono, 2009:96) di antaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu ciri yang unik jasa/pelayanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat dan waktu yang tidak dapat dipisahkan. Kehadiran dan partisipasi pelanggan sering sekali dibutuhkan dalam proses penyampaian layanan. Sebagai akibatnya, berbagai macam persoalan bisa saja terjadi sehubungan dengan interaksi antara penyedia

layanan dan pelanggan. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
- d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
- e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam menyampaikan suatu layanan dapat pula menimbulkan masalah dalam hal kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa memengaruhi intensitas keterlibatan tersebut antara lain: upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam sebuah perusahaan), pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, motivasi kerja karyawan rendah, dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* adalah ujung tombak dalam sistem penyampaian layanan. Mereka menjadi ‘wajah’ dari sebuah organisasi, selain itu sering sekali mereka juga menjadi cerminan ‘jasa’ yang dipersepsikan konsumen. Keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bias saja menjadi

kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Ambil contoh sebuah bank. Bukankah nasabah yang datang ke sebuah bank pasti akan bertemu dan berinteraksi dengan satpam terlebih dahulu, sementara belum tentu ia bakal berjumpa dengan manajer bank bersangkutan? Di dasari atau tidak, tutur kata dan bahasa tubuh satpam dalam menyapa nasabah beroperasi mengomunikasikan 'sesuatu' di antaranya budaya organisasi dan kualitas pelayanan bank bersangkutan.

#### 4. Gap komunikasi

Bila terjadi gap komunikasi atau ketidaksesuaian persepsi dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap-gap komunikasi diantaranya:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur/aturan, perubahan kemasan, perubahan harga dan lain-lain.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan saran pelanggan.

#### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Pelanggan adalah manusia yang memiliki karakter tersendiri yang berbeda satu dengan yang lain dengan pilihan, perasaan dan emosi masing-masing. Tidak semua pelanggan mau menerima layanan yang seragam (*standardized services*) dalam hal interaksi dengan penyedia layanan. Sering sekali terjadi pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal atau berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menjadi tantangan bagi penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Memperkenalkan layanan baru atau menyempurnakan layanan lama disatu sisi dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, jika terlalu banyak layanan baru dan penambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu maksimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas pelayanan. Lihat saja begitu banyak program studi magister manajemen (MM) yang ditawarkan berbagai perguruan tinggi: ada kelas reguler, kelas internasional, kelas khusus akhir pekan, kelas jarak jauh, kelas khusus peserta dari instansi tertentu, dan seterusnya. Pertanyaannya adalah apakah standar kualitasnya sama?

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek bisa merusak kualitas pelayanan jangka panjang. Visi jangka pendek ini seperti : orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain. Sebagai contoh kebijakan sebuah bank untuk menutup sebagian kantor cabangnya dalam rangka menekan biaya akan mengurangi tingkat akses bagi para nasabahnya, yang pada akhirnya bisa menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan bank tersebut.

### **2.1.2.3. Strategi Pelayanan Karyawan Dalam Usaha Ritel**

Prosedur baku memang harus tersedia untuk kelancaran operasional. Namun prosedur baku tersebut dituntut untuk lebih bersifat fleksibel apabila pelanggan ritel mengeluh. Peritel harus melihat keluhan pelanggan sebagai sebuah peluang untuk menunjukkan komitmen manajemen ritel terhadap pelayanan pelanggan ritel. Hal yang harus diingat adalah peritel jangan memberlakukan prosedur penanganan keluhan pelanggan secara kaku sehingga terkesan mempersulit pelanggan ritel. Dengan kata lain “jika dapat dipermudah, mengapa dipersulit”.

Secara umum, langkah-langkah yang bisa dilakukan oleh para peritel terhadap keluhan pelanggan ritel adalah sebagai berikut (Bangsawan, 2015:53):

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa mencoba menginterupsi
2. Nyatakan maaf atas ketidaksesuaian yang diterima
3. Pastikan pelanggan perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana
4. Coba bahas, apa sesungguhnya yang dikeluhkan
5. Coba tanya, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait

6. Coba untuk membuat kesepakatan atas tanggung jawab masalah yang ada
7. Bertindak secepat mungkin
8. Sampaikan caranya kepada pelanggan agar terhindar dari kesalahan yang sama di masa yang akan datang
9. Tindaklanjuti agar apa yang sudah menjadi kesepakatan agar dilaksanakan.

Pelayanan yang sangat penting dan perlu diperhatikan oleh peritel adalah waktu operasional yang fleksibel dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Contohnya jadwal buka dan tutup toko pada hari-hari biasa dan hari libur seperti memperhatikan lingkungan dan sosial budaya pelanggan dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah maupun hari besar keagamaan. Pada saat hari-hari besar ini peritel sebaiknya tetap membuka toko karena pada waktu tersebut kebutuhan akan produk yang dijual oleh ritel meningkat dibandingkan hari biasa.

#### **2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan**

Diuraikan indikator-indikator dari kualitas pelayanan adalah (Suryani, 2013:94) Sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

#### **2.1.3. Kualitas Produk**

##### **2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada konsumen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi oleh pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar tersebut (Tjiptono, 2015:231). Produk adalah pemilihan yang saksama dan merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu produklah yang harus menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk (Mursid, 2015:69).

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun ciri dalam atau inti (*core*) produk itu sendiri (Kotler dan Armstrong, 2010:27) dalam (Weenas, 2013:609).

Kesimpulannya adalah produk memiliki arti penting bagi sebuah perusahaan tanpa adanya produk suatu perusahaan tidak akan dapat berjalan dengan lancar, oleh karena itu produk harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pembeli supaya pemasaran produk dapat berjalan dengan baik.

#### **2.1.3.2. Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan *tangibility*, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, (Tjiptono, 2015:234) yaitu:

### 1. Barang (*Good*)

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba/disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan mengalami perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terdapat dua macam barang, yaitu :

- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)
  - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*)
- ### 2. Jasa (*Service*)

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

#### **2.1.3.3. Bauran Produk (*Product mix/assortment product*)**

Terdapat empat dimensi bauran produk sebuah perusahaan, (Abdullah & Tantri, 2012:169). yaitu:

#### 1. Lebarnya bauran produk

Menunjukkan jumlah lini produk berbeda yang ditawarkan perusahaan.

#### 2. Panjang bauran produk

Memperlihatkan pada jumlah seluruh jenis barang yang dibuat perusahaan.

#### 3. Dalamnya bauran produk

Menunjukkan jumlah versi yang ditawarkan dari setiap produk dalam lini.

#### 4. Konsistensi bauran produk

Dengan menghitung jumlah versi dalam setiap merek, kita dapat menghitung rata-rata kedalaman bauran produk tersebut.

#### **2.1.3.4. Indikator Kualitas Produk**

Diuraikan indikator-indikator dari kualitas produk menurut (Mulyono, 2010:43) dalam ( Pandesia, Saerang dan Sumarauw, 2017:1317 sebagai berikut:

1. Tampilan produk yang dihasilkan
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan
3. Daya tahan produk
4. Keandalan produk yang dihasilkan

#### **2.1.4. Kepuasan Konsumen**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan (Husein & Umar, 2011:50). Seorang pelanggan, jika dia merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, maka sangat besar kemungkinannya dia menjadi pelanggan jangka panjang. Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang dan kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler, dan Keller, 2013:177) dalam (Koyoh, Rotinsulu, dan mandey, 2018:2719). Kepuasan Pelanggan merupakan pembelian dimana produk yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan (Rumengan, 2010:179).

##### **2.1.4.2. Dimensi Pengukur Kepuasan Konsumen**

Dimensi pengukuran kepuasan (Simamora, 2012:186) dalam (Nilasari, E & Istiatin, 2015:4). Sebagai berikut:

1. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik,
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan,
3. *Emphaty* (empati) yaitu rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan untuk dihubungi.
4. *Asurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kesopanan petugas serta sifatnya yang dapat dipercaya sehingga pelanggan terbebas dari resiko.
5. *Tangibles* (bukti langsung) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

#### **2.1.4.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan ( Tjiptono, 2014:210) diantaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat Konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para Konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan Konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan

atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para Konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan Konsumennya.

### 4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### **2.1.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Diuraikan indikator-indikator dari kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2014:358) yaitu :

1. Barang dan jasa berkualitas
2. Hubungan pembelian pemasaran (*relationship marketing*)

3. Program promosi loyalitas
4. Fokus pada pelanggan terbaik
5. Sistem penanganan komplain secara efektif
6. Jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*)
7. Membayar program untuk kinerja (*program pay for performance*)

#### **2.1.5. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimensi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi di Banda Aceh yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,278 terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga (X2) memiliki pengaruh sebesar 0,256 terhadap kepuasan pelanggan (Mardaliana dan Amir, 2018).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomi di Kota Denpasar yang menggunakan metode *multigroup analysis* dengan hasil H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 : Reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sanjaya, Rahyuda dan Wardana, 2016).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung) yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil nilai probabilitas ditunjukkan oleh nilai signifikan (Sig) adalah 0,000.

Dengan demikian  $\text{Sig} < 0,05$  maka dapat diartikan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Zulkarnaen dan Amin, 2018).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Diferensiasi Jasa, Mutu Jasa, dan Produktifitas Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen. Studi di BANK BRI KCP Unit Universitas SAM Ratulangi yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Diferensiasi Jasa dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Unit Universitas Sam Ratulangi. Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Mutu Jasa dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Unit Universitas. Produktivitas Jasa merupakan hal yang paling mempengaruhi dalam penelitian ini karena variabel Produktivitas Jasa sendiri merupakan hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (Koyoh, Mandey dan Rotinsulu, 2018).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Faktor – Faktor Penentu Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 OOREDOO yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil penelitian juga menghasilkan nilai R square sebesar 0,692, yang mengindikasikan bahwa loyalita pengguna IM3 Ooredoo dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga sebesar 69,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar kedua varibel tersebut (Winarno, Givan dan Yudhistira, 2018).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *Comparing Prices and Service Quality on Lazada and Tokopedia in Indonesia* yang menggunakan metode penetapan harga dengan hasil Untuk harga, nilai F adalah 9,630 dengan signifikansi 0,002 dan signifikansi (2 ekor) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi adalah 0,002 dan kurang dari 0,05, maka H1 diterima, artinya ada perbedaan harga pada Lazada dan Tokopedia. Harga pada Lazada dan Tokopedia memiliki varians non-homogen, jadi uji t menggunakan varians sama yang tidak diasumsikan (dengan asumsi dua varian berbeda). Nilai  $t = -8,057$  dengan df 163 dan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (2 tailed)  $<0,05$  maka H1 disimpulkan dapat diterima yang berarti ada perbedaan harga pada Lazada dan Tokopedia. Nilai rata-rata untuk Lazada adalah 13,78, sementara Tokopedia adalah 16,95. Ini berarti bahwa konsumen mengevaluasi harga pada Tokopedia lebih positif daripada Lazada. Untuk kualitas layanan, nilai F adalah 4,378 dengan signifikansi 0,038 dan signifikansi (2 ekor) yaitu 0,000. Karena nilai signifikansi 0,038 dan kurang dari 0,05, H1 diterima, artinya ada perbedaan kualitas layanan pada Lazada dan Tokopedia. Kualitas layanan pada Lazada dan Tokopedia memiliki varian non-homogen, sehingga uji t menggunakan varian sama tidak diasumsikan (diasumsikan dua varian berbeda). Nilai  $t = 30,258$  dengan df 163 dan signifikansi 0,000. Karena signifikansi (2 tailed)  $<0,05$  maka H1 disimpulkan dapat diterima yang berarti ada perbedaan kualitas layanan pada Lazada dan Tokopedia. Nilai rata-rata untuk Lazada adalah 37,35, sedangkan Tokopedia adalah 24,22. Ini berarti bahwa konsumen menilai kualitas layanan pada Lazada lebih positif daripada Tokopedia (Amanah dan Harahap, 2018).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *Personal Interactions or Price on Fitness? The Key Elements to the Price-Quality Relationship* yang menggunakan metode analisis statistik dengan hasil yang signifikan dengan yang kurang kuat dilaporkan. Menganalisis bahwa pelanggan menekankan hubungan biaya / manfaat, mengikuti harga menarik, harga produk / layanan, evaluasi biaya keanggotaan bulanan, dan, terakhir, harga antara klub kebugaran kesehatan vs klub kebugaran kesehatan yang bersaing (Loureiro, Brandao, Alves, Ruivo, Barbosa dan Helena, 2019).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *A Study on the Relationship Among Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty – Taking ‘the Bao Wei Zhen Catering Team’ As an Empirical Study* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil kualitas layanan memang berpengaruh positif terhadap citra merek ( $\beta = 0,927$ ,  $p < 0,001$ ). Citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,766$ ,  $p < 0,001$ ). Citra merek secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan ( $\beta = 0,771$ ,  $p < 0,001$ ). Kualitas layanan memang berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan ( $\beta = 0,903$ ,  $p < 0,001$ ) (Hsieh, Lu dan Hao Lu, 2018).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *Service Quality As A Prediktor Of Customer Satisfaction And Customer Loyalti* yang menggunakan metode sampel dan prosedur dengan hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan lima hal penting Temuan: pertama, berwujud signifikan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan ( $B = 0,349$ ;  $t = 3,646$ ), oleh karena itu H2a adalah didukung. Kedua, reliabilitas secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan pelanggan ( $B = 0,697$ ;  $t$

= 7,242), oleh karena itu H2b adalah didukung. Ketiga, responsive berkorelasi signifikan dengan pelanggan kepuasan ( $B = 0,272$ ;  $t = 2,271$ ), oleh karena itu H2c didukung. Keempat, jaminan itu berkorelasi signifikan dengan pelanggan kepuasan ( $B = 0,246$ ;  $t = 3,578$ ), oleh karena itu H2d didukung. Kelima, empati itu berkorelasi signifikan dengan pelanggan kepuasan ( $B = 0,388$ ;  $t = 3,041$ ), oleh karena itu H2e didukung (Ismail dan Yunan, 2016).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *The Effect of Service and Food Quality on Customer Satisfaction and Hence Customer Retention* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil H1: kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. H2: kualitas makanan akan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. H3: bahwa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada retensi pelanggan. H4: bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap retensi pelanggan. H5: bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan dan pelanggan penyimpanan (Al-Tit, 2015).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *Service quality and customer satisfaction in liner shipping* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil Semua t-tes signifikan yang menunjukkan hubungan linear yang signifikan antara setiap dimensi SQ dan kepuasan pelanggan (Yuen, Fai, Thai dan Vinh, 2015).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *A Strategy to Secure Customers' Loyalty via Customer Satisfaction* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil H1: Merek yang kuat memiliki pengaruh signifikan terhadap

kepuasan dan loyalitas pelanggan. H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. H3: Saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. H4: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. H5: Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. H6: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Nuseir dan Madanat, 2015).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil H1: Kepuasan pelanggan memiliki efek positif langsung pada niat pembelian kembali di toko online. H2: Manfaat harga berhubungan positif dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali di toko elektronik. H3: Manfaat kenyamanan terkait positif dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian ulang di toko elektronik. H4: Suatu informasi produk secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali di e-store. H5: Manfaat kebijakan pengembalian secara positif terkait dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali di e-store. H6: Kinerja risiko produk yang buruk berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali di toko elektronik. H7: Risiko finansial yang dipersepsikan secara negatif terkait dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali di estores. H8: Risiko pengiriman berhubungan negatif dengan kepuasan pelanggan pada niat pembelian kembali di e-store (Khan, Liang dan Shahzad, 2015).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *The contributing factors towards e-logistic customer satisfaction: a mediating role of information technology* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil H1: Ada hubungan positif antara biaya distribusi yang rendah dan pelanggan e-logistic kepuasan. H2: Ada hubungan positif antara waktu transit yang rendah dan kepuasan pelanggan e-logistik. H3: Ada hubungan positif antara metode pembayaran yang efektif dan pelanggan e-logistic kepuasan. H4: Ada hubungan positif antara metode pembayaran yang efektif dan teknologi informasi. H5: Ada hubungan positif antara teknologi informasi (TI) dan pelanggan e-logistik kepuasan. H6: Teknologi informasi (TI) memediasi hubungan metode pembayaran yang efektif dan e-logistic kepuasan pelanggan (Imrana, Hamida, Aziza and UIHameed, 2019).

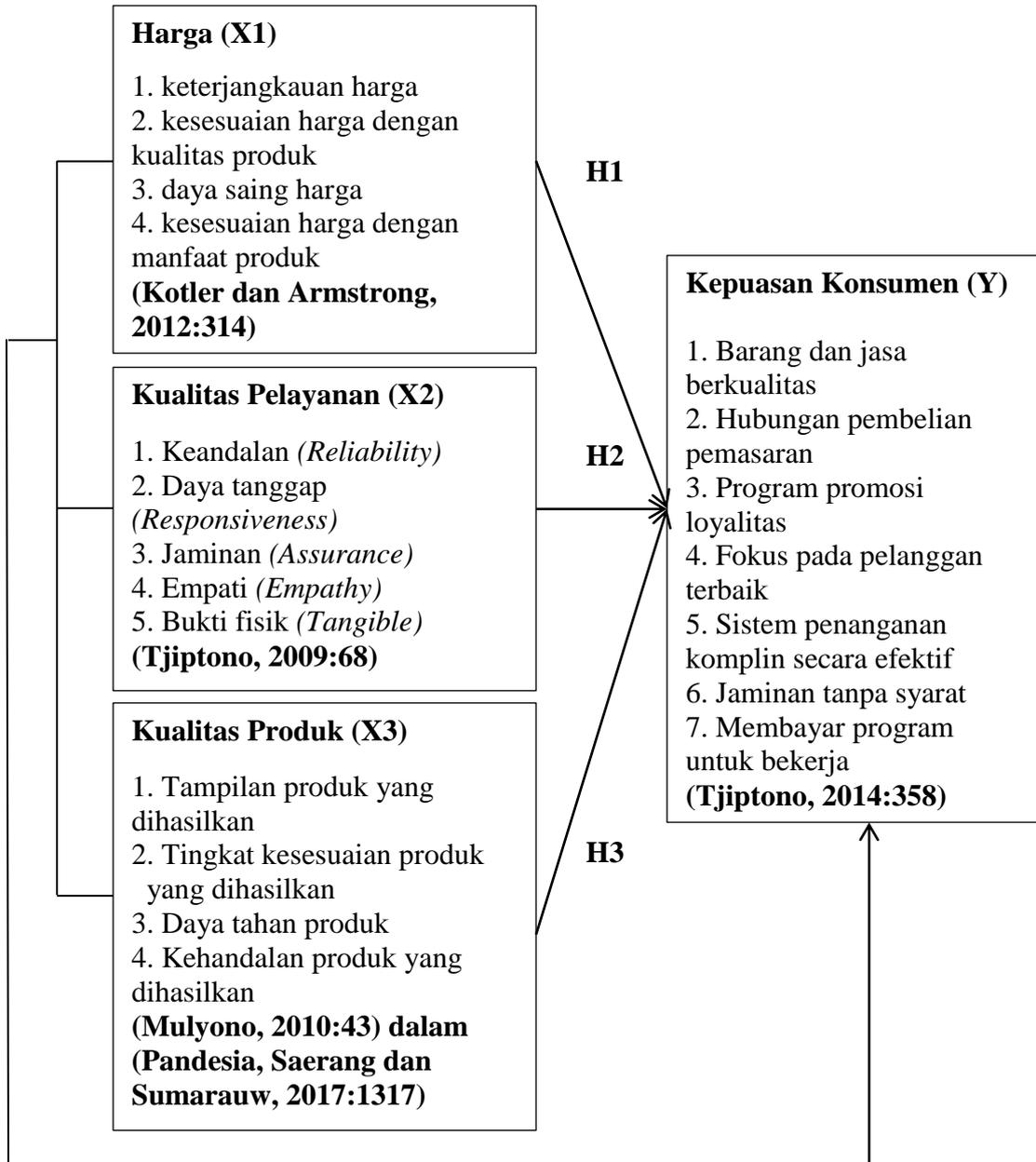
Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil H1: Tangibles maskapai penerbangan secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. H2: Kualitas personil secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. H3: Kepuasan pelanggan secara positif mempengaruhi niat untuk membeli kembali dari maskapai. H4: Kepuasan pelanggan secara positif memengaruhi niat untuk merekomendasikan maskapai (Koklic, Kinney dan Vegelj, 2017).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul *Consumer-Brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and their Role for Brand Loyalty and Word-of-Mouth* yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil H1: Tingkat

identifikasi konsumen-merek yang lebih tinggi berpengaruh positif loyalitas merek. H2: Tingkat identifikasi konsumen-merek yang lebih tinggi berpengaruh positif WOM positif. H3: Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan suatu merek secara positif mempengaruhi loyalitas merek. H4: Tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi dengan sebuah merek secara positif mempengaruhi WOM positif. H5: Tingkat identifikasi konsumen-merek yang lebih tinggi berpengaruh positif kepuasan pelanggan dengan suatu merek. H6: Citra harga merek secara positif memengaruhi loyalitas merek. H7: Citra harga merek secara positif mempengaruhi WOM positif. H8: Identifikasi merek konsumen secara positif mempengaruhi citra harga merek. H9: Citra harga merek secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan (Bastian Popp dan Woratschek, 2017).

Berdasarkan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado yang menggunakan metode analisis regresi dengan hasil penelitian yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian hipotesis pada uji F diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $218.828 > 3.09$ ). Artinya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen sudah cocok.

### 2.1.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

#### 2.1.6.1. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Adapun jawaban sementara dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dengan kepuasan konsumen. Maka dari itu uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian (Sugiyono 2012:159) dalam (Zulkarnaen dan Amin, 2018:112) sebagai berikut:

H1: Diasumsikan harga berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya semakin kompetitif harga maka semakin tinggi tingkat kemungkinan konsumen merasa puas.

H2: Diasumsikan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan kemungkinan konsumen akan merasa puas.

H3: Diasumsikan kualitas produk berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya semakin banyak produk maka semakin banyak konsumen yang datang.

H4: Diasumsikan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen, artinya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang semakin kompetitif maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan karakteristik masalah berupa hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat. Penelitian ini merupakan survei untuk menguji hipotesis pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT Leo Utama Motor.

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

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38). Berdasarkan variabel yang terdapat pada judul penelitian yaitu harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan

konsumen sebagai variabel dependen.

### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono, 2009:4).

Variabel harga sebagai (X1), variabel kualitas pelayanan sebagai (X2) dan variabel kualitas produk sebagai (X3) yang diambil dari jumlah daftar pertanyaan yang diberikan kepada PT Leo Utama Motor. Variabel ini berkedudukan sebagai variabel independen.

#### **3.2.1.1. Harga**

Harga adalah besarnya nominal uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Harga merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan pendapatan perusahaan (Sunyoto,2012:131). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Kotler & Armstrong, 2012:314) sebagai berikut:

1. keterjangkauan harga
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. daya saing harga
4. kesesuaian harga dengan manfaat produk

#### **3.2.1.2. Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan merupakan tingkat kelebihan (keunggulan) yang diharapkan pelanggan dan kemampuan untuk mengendalikan tingkat keunggulan tersebut supaya dapat memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2009:59) dalam

(Weenas, 2013:609). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Suryani, 2013:94). sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*)
2. Daya tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangible*)

### **3.2.1.3. Kualitas Produk**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, dan/atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. (Tjiptono, 2015:231). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Mulyono, 2010:43) dalam ( Pandesia, Saerang dan Sumaruw, 2017:1317). sebagai berikut:

1. Tampilan produk yang dihasilkan
2. Tingkat kesesuaian produk yang dihasilkan
3. Daya tahan produk
4. Keandalan produk yang dihasilkan

### **3.2.2. Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2009:4). Variabel kepuasan konsumen

sebagai variabel (Y) yang diambil dari jumlah daftar pertanyaan untuk konsumen PT Leo Utama Motor dan kepuasan konsumen ini berkedudukan sebagai variabel dependen.

### **3.2.2.1. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan puas konsumen setelah membandingkan apa yang dia terima dan apa yang dia harapkan (Umar dan Husein, 2011:50). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Tjiptono, 2014:358) sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas
2. Hubungan pembelian pemasaran (*relationship marketing*)
3. Program promosi loyalitas
4. Fokus pada pelanggan terbaik
5. Sistem penanganan komplain secara efektif
6. Jaminan tanpa syarat (*unconditional guarantees*)
7. Membayar program untuk kinerja (*program pay for performance*)

## **3.3. Populasi dan Sampel**

### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 1999:57) dalam (Hikmat, 2014:60). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Leo Utama Motor di Batam yang diambil satu tahun terakhir. Jumlah populasinya adalah 12,422 orang, diketahui dari hasil (data diambil dari PT. Leo Utama Motor,2018).

### 3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiono, 1999:57) dalam (Hikmat, 2014:61). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*.

Oleh karena itu penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pertimbangan tertentu dengan cara memilih sampel dari jumlah populasi yang sekiranya dapat benar-bener membantu dalam proses penelitian. Adapun rumus yang digunakan di dalam penelitian ini ialah menggunakan rumus slovin :

#### Rumus 3.1 Slovin

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

**Sumber :** Siregar (2016:130)

Keterangan:

1 = Konstanta

n = Ukuran Sample

N = Ukuran Populasi

E2 = Kelonggaran Ketidaktelitian krena Kesalahan Pengambilan Sample yang dapat ditolerir.

Sesuai dengan rumus diatas, maka sample yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{12.422}{12.422 \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{12.422}{12.422 \cdot (0,01) + 1} = \frac{12.422}{125.22} = 99.201$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sesuai dengan rumus slovin maka didapatkan sample 99.201 yang dibulatkan menjadi 100 konsumen yang berasal dari populasi sebesar 12.422 konsumen dan tingkat presisi yang ditetapkan sebesar 10%.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan terperinci terhadap informan yang terlibat langsung dalam peristiwa/keadaan yang diteliti (Hikmat, 2014:61). Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT Leo Utama Motor.

Agar lebih efisien mendapatkan data dari responden maka penulis menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu: SS (sangat setuju), S (setuju), N (Netral), TS (tidak setuju), dan STS (sangat tidak setuju).

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif**

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147).

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

Pada penelitian ini, analisis deskriptif dimaksudkan untuk menganalisa serta mendeskripsikan data hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti dan juga untuk memberikan jawaban terhadap hipotesis-hipotesis deskriptif yang telah diajukan sebelumnya dengan menyusun tabel distribusi sehingga diketahui tingkat perolehan nilai (skor) yang didasarkan pada nilai rentang skala yang dapat ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

### **Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber:** Sugiyono (2012: 148)

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

M = Jumlah Alternatif item jawaban

RK = Rentang Skala

Rentang skala dalam penelitian ini diperoleh:

$$(RK) = \frac{100 (5 - 1)}{5} = 80$$

### **3.5.2. Uji Kualitas Instrumen Penelitian**

#### **3.5.2.1. Uji Validitas**

Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2012:267).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012:35). Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.01 artinya

suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Besaran nilai koefisien dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini (A. 2012. A. P. S. dalam P. Y. G. M. Wibowo, 2012:37):

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

**Rumus 3.3** Korelasi *Product Moment*

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 36)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Jumlah skor item
- y = Jumlah skor total instrumen
- n = Jumlah sampel

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,01. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,010) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0,010) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda (Sugiyono, 2012:268).

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Azwar, 1999:101) dalam (Wibowo, 2012:52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensinya alat ukur (Wibowo, 2012:52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *conbrach alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012: 52)

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

**Rumus 3.4 Cronbrach's Alpha**

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,01. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai *r* tabel.

### **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 kumpulan 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 (Wibowo, 2012:61).

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, *bell-shaped curve*. (Wibowo, 2012:61).

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit.

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

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut.

Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi (Wibowo, 2012:87).

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Algifari, 2000:201) dalam (Wibowo, 2012:87).

Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,1 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas (Wibowo, 2012:87).

#### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Gleyser* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut

residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpanya (0,01), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012:93).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012:126). Dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi. Regresi linier berganda dinotasikan sebagai berikut (Wibowo, 2012:126).

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n$$

#### **Rumus 3.5** Regresi Linier Berganda

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

- Y = Variabel Dependen
- a = Nilai Konstanta
- b1 = Nilai Koefisien regresi
- x<sub>1</sub> = Variabel independen pertama
- x<sub>2</sub> = Variabel independen kedua

$x_n$  = Variabel independen ke – n

### 3.5.4.2. Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012:135).

### 3.5.5. Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 68) rumusnya adalah:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{hi}}$$

**Rumus 3.6** t hitung

**Sumber:** (Priyatno, 2010: 68)

Keterangan:

B = Koefisien variabel i

Std. error = Standart error i

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Keterangan:

$H_0$ = Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

$H_a$ = Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

$H_0$ = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

$H_a$ = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

$H_a$ = Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_0$ = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

### 3.5.5.2. Uji F

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat.

Keputusan diambil dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ :

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## 3.6. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian di PT Leo Utama Motor Jl. Batu Aji Raya Blok C1, Komp. Mitra Jaya, sKota Batam – Kepulauan Riau, Indonesia.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Keterangan	TAHUN 2019
------------	------------

Lanjutan Tabel 3.2

	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pengajuan judul					
Bab 1					
Bab 2					
Bab 3					
Kuesioner					
Mengolah data					
Bab 4					
Bab 5					
Daftar pustaka					
Daftar isi					
Abstrak					
Penyerahan hasil penelitian					

Sumber: Penulis (2019)