

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Susanto  
150910387**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Susanto  
150910387**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS  
FALKUTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2019**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini peneliti :

Nama : Susanto  
NPM/NIP : 1509103387  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sinar Global Sukses di Kota Batam”**

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, peneliti bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang peneliti peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 20 juli 2019

Susanto  
150910387

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT SINAR GLOBAL SUKSES DI  
KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Susanto  
150910387**

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

**Batam, 9 Agustus 2019**

**Heryenzus, S Kom., M.Si.  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi multipel. Menghasilkan detail dari penelitian ini, menunjukkan bahwa, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. itu bisa dibuktikan dengan probabilitas SIG  $0,000 < 0,05$ , menyimpulkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini, diterima. Sementara itu hasil dari hipotesis 2 yang ditunjukkan oleh harga memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan, hal ini dapat dibuktikan dengan probabilitas SIG  $0,000 < 0,05$ , menyimpulkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini, diterima. Dan untuk hipotesis ke-3 dalam penelitian ini ditunjukkan oleh kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat dengan probabilitas SIG  $0,000 < 0,05$ , menyimpulkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini, diterima. Dan untuk hipotesis ke-4 diterima dengan melihat nilai signifikansi pada tingkat  $0,000 < 0,05$ . Dan dengan melihat di tes R<sup>2</sup>, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh produk variabel kualitas, harga, dan kualitas layanan di 66,9%. dan sisanya 33,1% dapat dijelaskan oleh another variabel, di luar dalam penelitian ini atau studi.

Kata kunci kualitas produk, harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

## **ABSTRACT**

*The purpose in this research is to analyse the influence of product quality, price and service quality to customer satisfaction. Research will be conducted using Multiple Regression Analysis. Result in detail of this research, shown that, product quality has significant influence to customer satisfaction. it could be proved with the probability of Sig 0.000 < 0.05, concluded that 1<sup>st</sup> hypothesis in this research, accepted. Meanwhile result of 2<sup>nd</sup> hypothesis shown by price has significant influence to customer satisfaction, this could be proved with the probability of Sig 0.000 < 0.05, concluded that 2<sup>nd</sup> hypothesis in this research, accepted. And for the 3<sup>rd</sup> Hypothesis in this research shown by service quality has significant influence to customer satisfaction by seeing with the probability of Sig 0.000 < 0.05, concluded that 3<sup>rd</sup> hypothesis in this research, accepted. And for the 4<sup>th</sup> hypothesis was accepted by seeing Significance's value at the level 0.000 < 0.05. And by seeing at R<sup>2</sup> test, it could be concluded that variable of buyer satisfaction can be explained by variable product quality, price, and service quality at 66.9% .and the rest 33.1% could be explained by others variables, outside in this research or study.*

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

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmatNya 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 Bisnis 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 Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Bapak Ibu Dosen program studi ekonomi yang telah membagi ilmunya selama proses perkuliahan.
7. Semua Karyawan PT Sinar Global Sukses di Kota Batam.
8. Kepada PT Sinar Global Sukses di Kota Batam yang telah memberikan izin dan membantu saya mendapatkan data dalam pelaksanaan penelitian ini
9. Para responden yang telah bersedia menyempatkan waktu untuk mengisi kuesioner yang ditawarkan.
10. Teman-teman manajemen periode 2015 Fakultas Bisnis Universitas Putera Batam.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Tuhan Yang Maha Kuasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin

Batam, 20 juli 2019

Susanto  
150910387

## DAFTAR ISI

|   |             |
|---|-------------|
| <b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</b> .....                             | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN JUDUL</b> .....                                    | <b>ii</b>   |
| <b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....                    | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....  | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | <b>vi</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                                   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                                       | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                                     | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR RUMUS</b> .....                                     | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....                                  | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                | <b>1</b>    |
| 1.1. Latar Belakang .....                                     | 1           |
| 1.2. Identifikasi Masalah .....                               | 5           |
| 1.3. Batasan Masalah.....                                     | 5           |
| 1.4. Rumusan Masalah .....                                    | 5           |
| 1.5. Tujuan Penelitian .....                                  | 6           |
| <b>BAB II PEMBAHASAN</b> .....                                | <b>8</b>    |
| 2.2. Harga .....  | 10          |
| 2.2.1. Pengertian Harga .....                                 | 10          |
| 2.2.2. Penetapan Harga.....                                   | 11          |
| 2.2.3. Tujuan penetapan Harga.....                            | 13          |
| 2.2.4. Indikator Harga.....                                   | 14          |
| 2.3. Kualitas Pelayanan .....                                 | 15          |
| 2.3.1. Pengertian Kualitas pelayanan .....                    | 15          |
| 2.3.2. Indikator Kualitas Layanan .....                       | 15          |
| 2.4. Kepuasan Pelanggan .....                                 | 17          |
| 2.4.1. Kepuasan Pelanggan.....                                | 17          |
| 2.4.2. Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....                 | 17          |
| 2.4.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen..... | 19          |
| 2.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan .....                     | 20          |
| 2.4.5. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....             | 20          |
| 2.4.6. Praktik -praktik yang Mendukung Kepuasan .....         | 20          |
| 2.5. Penelitian Terdahulu .....                               | 22          |
| 2.6. Kerangka Berpikir .....                                  | 24          |
| 2.7. Hipotesis.....   | 25          |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....                        | <b>26</b>   |
| 3.1. Desain Penelitian.....                                   | 26          |
| 3.2. Operasional Variabel .....                               | 27          |
| 3.2.1. Variabel Terikat (Dependent Variabel).....             | 27          |
| 3.2.2. Variabel Bebas ( <i>Independence Variable</i> ) .....  | 27          |
| 3.3. Populasi dan Sampel .....                                | 29          |
| 3.3.1. Populasi .....   | 29          |
| 3.3.2. Sampel.....  | 29          |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data.....                             | 31          |
| 3.5. Metode analisis Data .....                               | 32          |



|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 3.5.1  | Analisis Deskriptif .....   | 33        |
| 3.5.2  | Uji Validitas Data.....   | 33        |
| 3.5.3  | Uji Reliabilitas Data.....  | 36        |
| 3.5.4  | Uji Asumsi Klasik Regresi.....  | 37        |
| 3.5.5  | Uji Normalitas .....  | 37        |
| 3.5.6  | Uji Kolmogorov-Smirnov .....  | 37        |
| 3.5.7  | Multikolinearitas .....   | 38        |
| 3.5.8  | Heteroskedastisitas .....   | 38        |
| 3.5.9  | Uji Hipotesis .....   | 39        |
| 3.5.10   | <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i> .....                                   | 39        |
| 3.5.10.1   | <i>Analisis Determinasi (<math>R^2</math>)</i> .....                            | 40        |
| 3.5.10.2   | <i>Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)</i> .....          | 41        |
| 3.5.10.3   | <i>Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji F)</i> ..... | 41        |
| 3.6  | Lokasi dan Jadwal Penelitian .....  | 42        |
| 3.6.1  | Lokasi Penelitian.....  | 42        |
| 3.6.2  | Jadwal Penelitian.....  | 43        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b> |   | <b>44</b> |
| 4.1  | Profil Responden.....   | 44        |
| 4.1.1  | Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                | 45        |
| 4.1.2  | Profil Responden Berdasarkan Usia.....  | 45        |
| 4.1.3  | Profil Responden Berdasarkan Status .....                                       | 46        |
| 4.2  | Hasil Uji Kualitas Data .....   | 47        |
| 4.2.1  | Hasil Uji Validitas.....  | 47        |
| 4.2.2  | Uji Validitas Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ).....                           | 48        |
| 4.2.3  | Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ).....                                     | 49        |
| 4.2.4  | Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ).....                        | 50        |
| 4.2.5  | Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan(Y) .....                              | 51        |
| 4.3  | Hasil Uji Asumsi Klasik .....   | 53        |
| 4.3.1  | Hasil Uji Normalitas .....  | 53        |
| 4.3.2  | Uji Multikolinearitas .....   | 55        |
| 4.3.3  | Uji Heteroskedastisitas.....  | 56        |
| 4.4.1  | Uji Pengaruh .....  | 58        |
| 4.4.2  | Analisis Regresi Linear Berganda.....   | 58        |
| 4.4.3  | . Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                                 | 60        |
| 4.4  | Uji Hipotesis .....   | 61        |
| 4.5.1  | Uji t .....   | 61        |
| 4.5.2  | Analisis Variansi (Uji F) .....   | 62        |
| 4.5  | Pembahasan.....   | 63        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>            |   | <b>66</b> |
| 5.1  | Kesimpulan .....  | 66        |
| 5.2  | Saran.....  | 66        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                        |   | <b>68</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>                  |   | <b>70</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                               |   | <b>71</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| Tabel 1.2 Harga.....  | 3  |
| Tabel 2.2 Peneliti Terdahulu .....                            | 22 |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....                | 28 |
| Tabel 3.2 Rentang Validitas .....                             | 35 |
| Tabel 3.3 Jadwal Penelitian .....                             | 43 |
| Tabel 4.1 Data Umpan Balik Kuesioner .....                    | 44 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... | 45 |
| Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia.....                     | 46 |
| Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status .....                  | 46 |
| Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk .....        | 48 |
| Tabel 4.6 Validitas Variabel Kualitas Produk.....             | 48 |
| Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel Harga.....                   | 49 |
| Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Harga.....                   | 49 |
| Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....      | 50 |
| Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....     | 50 |
| Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....    | 51 |
| Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan .....    | 52 |
| Tabel 4.13 Uji Reliabilitas .....                             | 52 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....          | 55 |
| Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....                   | 56 |
| Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                | 57 |
| Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....                | 58 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....            | 59 |
| Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....    | 60 |
| Tabel 4.20 Hasil Uji t .....                                  | 61 |
| Tabel 4.21 Hasil Uji F.....                                   | 62 |

## **DAFTAR GAMBAR**

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....                   | 24 |
| Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram ..... | 53 |
| Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....   | 54 |

## DAFTAR RUMUS

|   |    |
|---|----|
| Rumus 3.1 Rumus Slovin.....                   | 30 |
| Rumus 3.2 Pearson Product moment .....        | 35 |
| Rumus 3.3 Uji Reabilitas .....                | 36 |
| Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda .....       | 40 |
| Rumus 3.5 Analisis Determinasi ( $R^2$ )..... | 40 |
| Rumus 3.6 Uji $R^2$ .....                     | 41 |

## DAFTAR LAMPIRAN

|  |    |
|--|----|
| Lampiran 1.1 Kuisisioner .....   | 71 |
| Lampiran 1.2 DataProfil Responden.....                                   | 75 |
| Lampiran 1. 3 Uji Reliabilitas .....                                     | 80 |
| Lampiran 1. 4 Uji Normalitas .....                                       | 81 |
| Lampiran 1. 5 Uji Multikolineartas.....                                  | 82 |
| Lampiran 1. 6 Uji Heteroskedastisitas .....                              | 83 |
| Lampiran 1. 7 Uji Regresi.....   | 85 |
| Lampiran 1. 8 Uji t.....   | 85 |
| Lampiran 1. 9 Uji F.....   | 86 |
| Lampiran 1. 10 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....            | 86 |
| Lampiran 1.11 Tabel R Untuk df 150 .....                                 | 87 |
| Lampiran 1.12. Tabel t untuk df = 1 – 150 .....                          | 91 |
| Lampiran 1.13 Tabel F untuk df = 1 - 150 untuk Probabilitas = 0,05 ..... | 95 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan Kualitas produk yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Konsumen tidak hanya sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya konsumen akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan sepenuh perhatian sehingga akan timbul kepuasan. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

(Setyo, 2017 : 162) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari

strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga barang dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawaran dari pada pesaing faktor yang penting untuk membuat pelanggan tetapi puas memberikan produk atau jasa secara rutin. (Thamrin & Tantri, 2013 : 153). Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Salah satu dari perusahaan yang bergerak di dibidang supplier bahan bangunan adalah PT Sinar Global Sukses. PT Sinar Global Sukses merupakan perusahaan yang bergerak dibidang supplier bahan bangunan PT Sinar Global Sukses ini mensupplier berbagai alat tukang atau Bahan-bahan Bangunan yaitu: Palu, paku,cangkul, skop, pintu, handel pintu (Kunci Pintu) dan sebagainya dalam manajemen PT Sinar Global Sukses berjanji bahwa menyediakan pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas tinggi kepada pelanggan kami dengan perbaikan secara terus-menerus serta mempertahankan standar kualitas produk, pengiriman produk yang tepat waktu dan memenuhi kepuasan pelanggan adalah prioritas kami.

Produk yang sedang diteliti merupakan Kunci Pintu merek CAB yang berasal dari PT.Sinar Global Sukses dan merek Hexza( HXZ) sebagai produk pesaing utama, sedangkan merek CAB memiliki banyak produk pesaing lainnya.

Kunci Pintu CAB ini tidak begitu banyak motif dan bahanya stainless steel, ketebalan 0,5mm, Kunci Pintu CAB ini 4 kunci computer key dan harganya lumayan tinggi. Handel pintu HXZ ini berkualitas dan terjamin dengan berbagai minimalis disebut motif dan bahanya stainless steel, ketebalan 0.7mm, handle pintu HXZ ini hargnya tidak begitu mahal, cocok untuk memuaskan pelanggan.

Paku beton merek JK ini berasal dari PT.Sinar Global Sukses kualitasnya kurang bagus tidak memuaskan konsumen, karena paku beton ini mudah bengkok, tidak tajam dan cepat karat.Sedangkan merek jaguar ini merek pesaing banyak yang cari,kualitasnya bagus tidak bengkok dan pakunya tidak karat karena paku tersebut terbuat dari baja hitamnya.

Cangkul cap ayam berasal dari PT Sinar Global Sukses, cangkul ini ketebalnya 1,5mm dan hargnya tinggi sedangkan cangkul cap buaya sebagai merek pesaing cangkul cap buaya ini kualitasnya bagus ketebalannya 1,7mm dan harganya tidak beda jauh dengan cangkul cap ayam tersbut.

**Tabel 1.1** Harga

| NO | PRODUK      | PT.SGS    | PT.MWS    | PT.GBS    |
|----|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 1  | Kunci Pintu | Rp.95.000 | Rp.90.000 | Rp.85.000 |
| 2  | Paku Beton  | Rp.12.000 | Rp.10.000 | Rp. 9.500 |
| 3  | Cangkul     | Rp.30.000 | Rp.35.000 | Rp.30.000 |

**Sumber** : PT Sinar Global Sukses

Berdasarkan data yang termuat dalam tabel 1.1 dapat di simpulkan bahwa dikarenakan adanya perbedaan merek produk dan penyaluran produk pada agen yang berbeda, sehingga barang yang disupplier memiliki kualitas dan harga yang berbeda.



(Tjiptono, 2008 : 59) menyatakan, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen maka akan puas. Hal ini berdampak pada perkembangan dunia bisnis dewasa ini yang semakin kreatif dan inovatif.

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan jika suatu perusahaan sudah mendapatkan nilai positif di mata konsumen maka konsumen tersebut akan memberikan umpan balik yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap pembelian berulang. ketika pelanggan melakukan pembelian di PT Sinar Global Sukses, perusahaan tersebut bisa memberikan kredit selama 90 hari sebagai waktu jatuh tempo. Setelah jatuh tempo maka perusahaan akan melakukan penagihan kepada toko tersebut. Ketika melakukan penagihan sales tersebut pagi-pagi sudah tagih ke toko, sehingga toko tersebut marah ketika sales menyalah barang-barang ke toko pada waktu jam makan siang maka pelanggan pasti marah, ketika sales sudah dapat orderan, sales sorong barang yang tidak diorder oleh tokonya maka pelanggan tersebut pasti komen ke perusahaan.

Atas uraian latar belakang tersebut dan berdasarkan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang tidak konsisten, maka penulis berminat untuk mengambil judul **“Pengaruh kualitas Produk, harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Sinar Global Sukses”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Banyaknya produk pesaing.
2. Terdapat banyak varian harga.
3. Adanya perbedaan antara kualitas produk dari setiap pesaing.
4. Pada tahun 2018 terdapat Penurunan jumlah pelanggan.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini hanya membahas tentang kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses ?

2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk ,harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses?
2. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses?
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses?
4. Untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Sinar Global Sukses.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai pengaruh kepercayaan, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan menerapkan teori-teori yang diperoleh

selama melatih kemampuan berpikir secara sistematis.

2. Bagi institusi (UPB), sebagai menambah khasanah dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Putera Batam, khususnya di Program Studi Manajemen.
3. Bagi PT Sinar Global Sukses, sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi PT Sinar Global Sukses untuk lebih meningkatkan kepercayaan, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap PT Sinar Global Sukses.

Bagi peneliti lanjutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang lain.

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Kualitas produk**

##### **2.1.2 Pengertian kualitas produk**

Dari sudut pandang produsen atau pemasar, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dicari, digunakan, dan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar bersangkutan. Berdasarkan perspektif konsumen, produk adalah segala sesuatu yang diterima pelanggan dari sebuah pertukaran dengan pemasar. (Tjiptono, 2008 : 231)

Menurut (Aulia & Hidayat, 2017 : 272) kualitas produk (*produk quality*) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa; oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

(Zakari & Suwitho, 2017 : 347) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

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

Menurut (Tjiptono, 2015 : 235) produk diklasifikasi sebagai berikut:

### 1. Barang (*Good*)

Barang yang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bias dilihat, diraba/disentuh, dirasa dipegang, simpan, dipindahkan, dan mengalami pelaku fisik lainnya. Ditinjau dari aspek durabilitas, terhadap dua macam barang, yaitu:

#### 1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang bias habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, air minum, gula.

#### 2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bias bertahan lama dengan banyak pemakaian. Contohnya TV, lemari, Mobil, computer.

#### 3. Jasa (*service*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual jasa bercirikan intangible, inseparable, dan perishable. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan.

#### 4. *Specialty products*

Specialty product adalah produk yang memiliki karakteristik dan indentifikasi merek yang unik bagi sekelompok konsumen tertentu, sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

### **2.1.4. Indikator kualitas Produk**

Menurut (Zakari & Suwitho, 2017 : 57) dimensi kualitas produk adalah sebagai

berikut:

1. Kinerja(*Performance*), yaitu berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Daya tahan(*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. Kesesuaian dengan spesifikasi(*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. Fitur(*Features*), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. Reliabilitas(*Reliability*), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

## **2.2. Harga**

### **2.2.1. Pengertian Harga**

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke seluruh distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan

ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak yang baru.(Thamrin & Tantri, 2013 : 171)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan ,sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting,masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penertapan harga tersebut.(Assauri, 2013 : 223)

Harga merupakan salah satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya(produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran.(Tjiptono, 2015 : 289)

### **2.2.2. Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2014 : 212)ada beberapa strategi mengenai penetapan harga, diantaranya adalah:

#### *1. Satisfaction-Based Pricing*

Karakteristik intangibilitas jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptakan nilai jasa secara jelas. Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya risiko *financial*, risiko psikologis, risiko keamanan, dan seterusnya. Akan tetapi, faktor intangibilitas membuat persepsi terhadap ketidak pastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidak pastian yang dirasakan pelanggan. Penyedia jasa mengupayakan hal ini melalui beberapa cara berikut:



a. Garansi jasa (*service guarantees*)

Garansi jasa secara eksplisit bias berperan sebagai jaminan yang sangat positif bagi pelanggan.

b. *Benefit-driven pricing*

Strategi ini didasarkan pada bagaimana jasa digunakan dan bagaimana jasa memberikan nilai tambahan bagi pelanggan. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan harga secara eksplisit atas aspek jasa yang secara langsung bagi pelanggan.

c. *Flat-rate pricing*

Salah satu sumber ketidakpastian bagi pelanggan adalah besarnya biaya actual yang harus mereka bayar.

2. *Relationship pricing*

Pada prinsipnya, *relationship marketing* merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Oleh sebab itu, pemasar Pendekatan yang bias digunakan untuk menjalani relasi jangka panjang dengan pelanggan adalah menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembeliannya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing. Oleh sebab itu, pemasar harus bias secara kreatif memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan motivasi konsumennya, serta menganalisis setiap tindakan para pesaing potensial dan implikasinya bagi profitabilitas.

a. *Long-term Contracts.*

Pemasaran bias menggunakan kontrak jangka panjang yang memberikan insentif harga dan non-harga kepada pelanggan agar mereka bersedia mengikat diri pada

relasi jangka panjang yang saling menguntungkan.

b. *Price Bundling*.

Dalam strategi ini, perusahaan menjual dua atau lebih jasa dalam satu paket. Harga paket harus lebih murah dari pada harga total masing-masing item bila dijual terpisah.

### **2.2.3. Tujuan penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015 : 291) pada dasar ada beberapa beraneka ragam tujuan penetapan harga yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba terbesar.

2. Tujuan Berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba. ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bias dikenal dengan istilah *volume pricing g objectives*.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumen sangat sensitiv terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harga, maka para pesaing harus menurunkan harga mereka.

## 5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

### **2.2.4. Indikator Harga**

Harga barang atau jasa menjadi penentu bagi permintaan pasar. Harga juga dapat mempengaruhi program pemasaran suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan (Aulia & Hidayat, 2017 : 24) menyebutkan beberapa indikator harga antara lain:

- a. Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.
- c. Daya saing harga, penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## **2.3. Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas pelayanan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2014 : 353)

Menurut (Tjiptono, 2014 : 268 )definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk menyeimbangi harapan pelanggan.

Menurut (Aulia & Hidayat, 2017 : 77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

### **2.3.2 Indikator Kualitas Layanan**

Menurut (Hidayat, 2016 : 106) ada faktor paling dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

#### **a. *Reliability* (Keandalan)**

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan

akurat. Dalam arti luas, kendala berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjianya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga. Apabila dikaitkan dengan bidang usaha jasa restoran, maka karyawan yang handal adalah karyawan yang selalu tepat menyajikan menu makan sesuai dengan pesanan pelanggan.

b. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pernyataan, dan keluhan pelanggan. Bila dikaitkan dalam bidang jasa restoran maka sebagai contohnya konsumen tidak harus menunggu pelayanan yang lama dan kecepatan dalam menangani keluhan dari konsumen.

c. *Assurance* (kepastian)

Keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Contoh, bank, asuransi, obat-obatan, dan broker.

d. *Tangible* (Berwujud)

Yaitu berupa fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud fisik dan layanan yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi.

e. *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

Intinya menunjukan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan kepada pelanggan dan terjamin.

## **2.4. Kepuasan Pelanggan**

### **2.4.1 Kepuasan Pelanggan**

Pengertian dari kepuasan pelanggan menurut (Syapariwadi & Wardhana, 2015 : 13) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut (Setyo, 2017 : 758) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan insentitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi. Kepuasan diukur dari sebaik apa harapan pelanggan dipenuhi. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah ukuran semau apa pelanggan pembelian lagi.

Menurut (Zakari & Suwitho, 2017 : 138) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersiapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

### **2.4.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan.**

Menurut (Tjiptono, 2014 : 358) ada beberapa Elemen Program Kepuasan

Pelanggan yaitu

1. Barang dan jasa berkualitas.

Perusahaan yang ingin merupakan program keputusan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan.

3. Program Promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menyalin relasi antara perusahaan dan pelanggan.

4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal focus pada pelanggan yang paling berharga.

5. System penanganan komplain secara efektif

Penanganan complain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-bener berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal.

6. *Unconditional guarantees*

Untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang di sampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima.

7. *Program pay-for-performance*

Program keputusan pelanggan tidak bias terlaksanakan tanpa adanya dukungan

sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombok perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka.

### **2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

#### **1. Kualitas Produk**

Maksudnya adalah pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

#### **2. Kualitas layanan**

Terutama pada bisnis industri jasa, konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

#### **3. Emosional**

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai social atau *self-esteem* yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.

#### **4. Harga**

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

#### **5. Biaya**



Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

#### **2.4.4 .Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Utomo & Trisnowati, 2017 : 71) indikator tersebut dapat terdiri dari :

1. Terpenuhinya harapan konsumen
2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
4. Kualitas layanan
5. Loyal
6. Reputasi yang baik
7. Lokasi

#### **2.4.5 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Hidayat, 2016 : 216) pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. System Keluhan dan saran
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

#### **2.4.6 Praktik -praktik yang Mendukung Kepuasan**

1. Mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang hebat. Setiap

diskusi tentang meningkatkan kepuasan pelanggan haruslah dimulai dengan pemahaman mengenai peran kunci yang dimainkan oleh karyawan.

2. Menjamin bahwa infrastruktur dan sistem membentuk bukan menghambat pemberian pelayanan. Banyak orang yang percaya bahwa sistem yang berfungsi secara baik merupakan kunci pelayanan pelanggan.
3. Pertimbangkan atau tingkatkan sistem manajemen hubungan pelanggan. Telah para manajer public mengatasi kendala terminology, banyak yang menganggap manajemen hubungan pelanggan (CRM = *customer Relationship Management*) cukup dapat diterapkan meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Menemukan manfaat manajemen mutu terpadu.
5. Memantau dan menelusuri harapan pelanggan dan tingkat kepuasan.

## 2.5. Penelitian Terdahulu

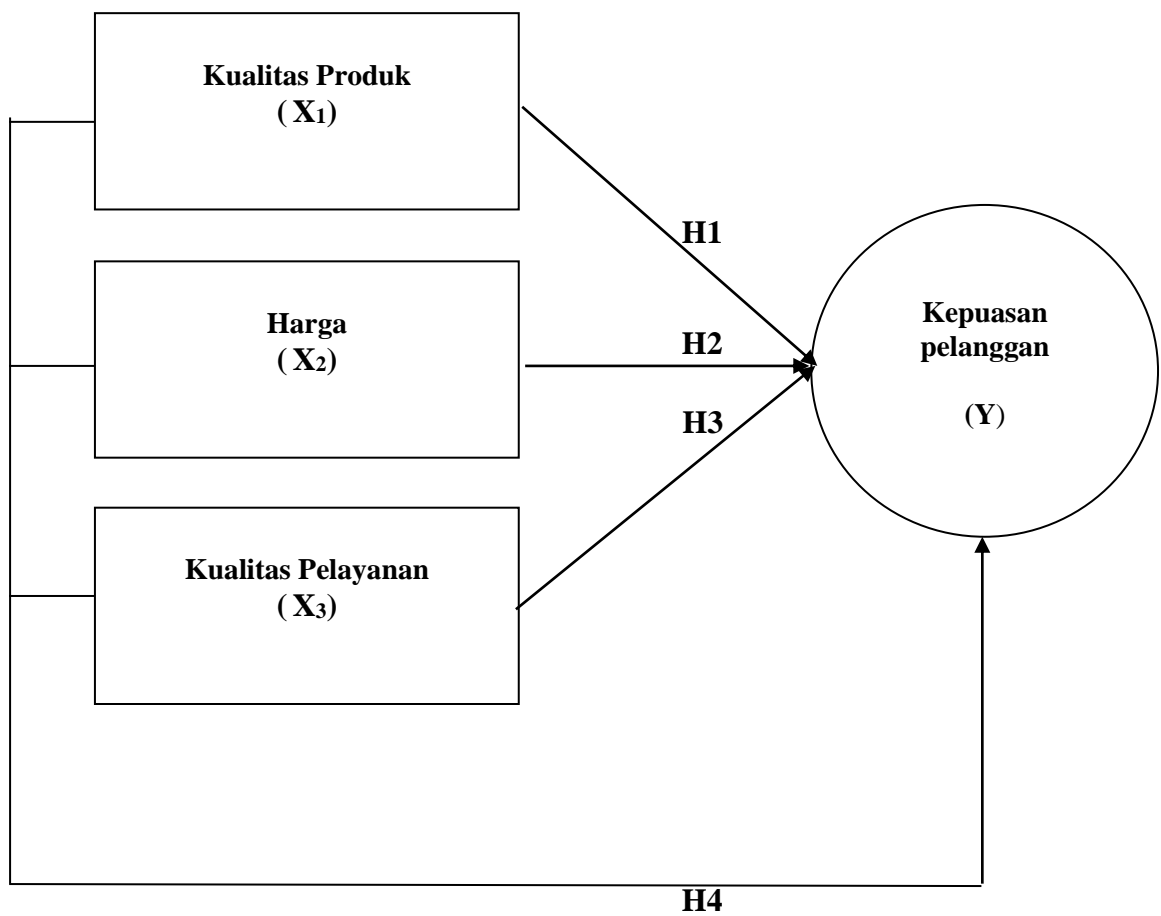
**Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu**

| No | Nama Peneliti              | Judul Penelitian  | Variabel  | Hasil  |
|----|----------------------------|---|---|--|
| 1  | Utami dan Trenggana, 2016) | Pengaruh Kualitas produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Telkomsel  | Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Konsumen                   | Hasil dari uji t atau uji secara parsial menunjukkan Kualitas produk berpengaruh signifikan, harga berpengaruh signifikan. Dan Uji simultan menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen  |
| 2  | (Harahap, 2017)            | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan                                      | Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen                          | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan.   |
| 3  | (Rondonuwu, 2013)          | Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado. | Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen | Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas produk, harga dan kualitas layanan masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen kecuali untuk variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |

|   |                                  |   |  |  |
|---|----------------------------------|---|--|--|
| 4 | (Adare, massie dan Lenzun, 2014) | Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel          | Kualitas Produk, Harga, Promosi Kepuasan Pelanggan       | Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.   |
| 5 | (Dewi dan Sudiarta, 2018)        | Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah PT, Bank Pembangunan Daerah Bali. | Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Nasabah Bank | Secara parsial penelitian memberikan hasil; kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan uji secara simultan menunjukkan bahwa secara bersama-sama kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pt. Bank Pembangunan Daerah Bali. |
| 6 | (Widyastuti, 2017)               | Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe                                      | Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan               | Hasil menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji simultan menunjukkan secara bersama-sama harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.  |

## 2.6. Kerangka Berpikir

Berdasarkan Teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat gambar seperti dibawah ini



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## **2.7. Hipotesis**

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Sinar Global Sukses.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Sinar Global Sukses.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di PT.Sinar Global Sukses.

H4 :Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di PT. Sinar Global Sukses.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan desain penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, menurut (Sanusi, 2012:13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2013: 35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan 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.

Berdasarkan pengertian di atas, maka penelitian yang dilakukan adalah dengan deskriptif kuantitatif yaitu suatu bentuk penelitian yang berdasarkan data yang dikumpulkan selama penelitian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti dengan menggabungkan hubungan antar variabel yang terlibat di dalamnya. Penulis menjelaskan mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Sinar Global Sukses kota Batam.

### 3.2 Operasional Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Menurut (Nazir, 2009: 126) definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau memspezifikasi kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat dua macam Variabel yang akan dianalisis yaitu: variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dan variabel tak terikat (Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan).

#### 3.2.1 Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2012: 50). menurut (Sugiyono, 2013: 97) variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Biasanya Dinotasikan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau *dependent variable* adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 3.2.2 Variabel Bebas (*Independence Variable*)

Variabel bebas atau *Independence variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). menurut (Sugiyono, 2013: 96) variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat), Biasanya dinotasikan



dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah.

1. Kualitas Produk sebagai variabel  $X_1$ .
2. Harga sebagai variabel  $X_2$ .
3. Kualitas Pelayanan sebagai variabel  $X_3$
4. Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

| Variabel                | Konsep  | Indikator  | Skala         |
|-------------------------|---|--|---------------|
| Kualitas produk (X1)    | Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya, meliputi daya tahan keadaan, dan perbaiki serta atribut nilai.              | 1. Kinerja Produk<br>2. Daya Tahan Produk<br>3. Keindahan Produk<br>4. Kualitas yang dirasakan                                       | <i>Likert</i> |
| Harga (X2)              | Sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat tukar untuk mendapatkan barang atau jasa.                     | 1. Kejangkauan harga<br>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk<br>3. Daya saing harga<br>4. Kesesuaian harga dengan manfaat      | <i>Likert</i> |
| Kualitas pelayanan (X3) | Kualitas pelayanan berfokus upaya penuhi kebutuhan, keinginan pelanggan serta ketepatan untuk menyeimbangi harapan pelanggan. | 1. <i>Reliability</i><br>2. <i>Responsivitas</i> .<br>3. <i>Jaminan</i><br>4. <i>Bukti Fisik</i>                                     | <i>Likert</i> |
| Kepuasan pelanggan (Y)  | Tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya                                       | 1. Terpenuhinya harapan konsumen<br>2. Kualitas Layanan<br>3. Reputasi yang baik<br>4. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk | <i>Likert</i> |

**Sumber:** Peneliti, 2019

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sanusi, 2012: 87) populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Menurut (Sugiyono, 2013: 148) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang di pelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan pada PT. Sinar Global Sukses di Kota Batam. Populasi yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 153 Pelanggan, data tersebut di ambil dari data penjualan PT Sinar Global Sukses di bulan Desember 2018.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2013: 148) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut (Sanusi, 2012: 87) Peneliti biasanya melakukan seleksi terhadap bagian elemen-elemen populasi dengan harapan hasil seleksi tersebut dapat merefleksikan seluruh karakteristik yang ada. Elemen adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan. Bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih disebut sampel. Cara untuk memilih atau menyeleksi disebut sampling.

Menurut (Sanusi, 2012: 88) terdapat beberapa keuntungan dalam melakukan pengamatan dengan menggunakan sampel, antara lain:

Mutu studi lebih baik karena dapat melakukan investigasi yang lebih cermat terhadap informasi, supervisi dapat dilakukan dengan lebih baik, dan pemrosesan lebih akurat. Memberikan hasil penelitian yang lebih cepat sehingga memperkecil waktu antara munculnya keinginan akan informasi dengan ketersediaan informasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Ada dua teknik dalam pengambilan sampel *Probability Sampling* (sampling peluang) dan *Non-Probability Sampling* (sampling non peluang) (Sanusi, 2012: 88).

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah *Purposive sampling*, cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan sekelompok pakar. Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja, yaitu Kepuasan Pelanggan PT. Sinar Global Sukses yang melakukan pembelian secara tunai maupun kredit dalam periode pengambilan data yang peneliti laksanakan.

Dalam penentuan jumlah elemen atau anggota sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

**Sumber:** (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel.

$N$  = Ukuran populasi.

$\alpha$  = Toleransi ketidakteelitian (*Dalam persen*)

Penarikan sampel responden Pelanggan dari PT. Sinar Global dibulan Oktober 2018 adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + (N\alpha^2)} = \frac{153}{1 + (153 \times 0,05^2)} = \frac{153}{1,3825} = 110,6$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Solvin diatas dengan tingkat *error* atau tingkat kesalahan sebesar 5% didapat sample sebanyak 110 orang responden kosumen yang mewakili populasi.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti cara survei, cara observasi, dan cara dokumentasi (Sanusi, 2012: 105). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu cara pengumpulan data di mana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk kuesioner atau daftar pertanyaan yang disebar kepada para responden.

Sumber data penelitian ini adalah data primer yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2012: 104). Data primer memiliki kelebihan sebagai berikut:

Peneliti dapat dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut, hal ini bisa dilakukan karena secara historis peneliti memahami proses pengumpulannya. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu

dengan yang tersedia.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2012: 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Skala *likert* lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga). Dalam penelitian ini untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat di beri skor misalnya (Sugiyono, 2013: 168).

- |                        |   |   |
|------------------------|---|---|
| 1. Sangat setuju       | = | 5 |
| 2. Setuju              | = | 4 |
| 3. Cukup               | = | 3 |
| 4. Tidak setuju        | = | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju | = | 1 |

### 3.5 Metode analisis Data

Menurut (Sanusi, 2012: 115) Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang berhasil dikumpul akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 21 untuk menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun beberapa pengujian yang akan di lakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

### 3.5.1 Analisis 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, 2013). Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah (Sanusi, 2012: 115).

#### 1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu atau kategori tertentu dalam sebuah daftar.

#### 2. Rata-rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung adalah nilai yang menunjukkan pusat di antara nilai-nilai yang ada dalam pengamatan. Dapat pula dikatakan bahwa rata-rata adalah titik penyeimbang (*balancing point*) dari seumpulan data antara nilai yang ada di sebelah kirinya dengan nilai di sebelah kanannya.

#### 3. Analisis *Trend*

Analisis *trend* sangat bermanfaat terutama untuk melihat kecenderungan yang terjadi mengenai variabel tertentu pada masa lalu untuk kemudian memperkirakan kecenderungan untuk masa yang akan datang.

### 3.5.2 Uji Validitas Data

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013: 203). Menurut (Sanusi, 2012: 67) Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam

atau sosial. Dengan validitas instrument, (Sanusi, 2012: 76) dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, antara lain.

1. Validitas konstruk (*construct validity*).

Validitas konstruk adalah validitas yang mengacu pada konsistensi dari semua komponen kerangka konsep.

2. Validitas isi (*content validity*).

Validitas isi suatu alat ukur ditentukan oleh sejauh mana alat pengukur tersebut mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep.

3. Validitas eksternal (*external validity*).

Validitas eksternal adalah validitas yang diperoleh dengan mengorelasikan alat pengukur baru dengan alat pengukur yang sudah valid.

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 (Wibowo, 2012: 35).

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo, 2012: 36). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Menurut Azwar (1999), Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau di anggap valid dalam

(Wibowo, 2012: 36)

**Tabel 3.2 Rentang Validitas**

| Interval Koefisien Korelasi | Tingkat Hubungan |
|-----------------------------|------------------|
| 0,80 - 1,000                | Sangat Kuat      |
| 0,60 - 0,799                | Kuat             |
| 0,40 - 0,599                | Cukup Kuat       |
| 0,20 - 0,399                | Rendah           |
| 0,00- 0,199                 | Sangat Rendah    |

**Sumber:** Wibowo, 2012: 36

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus.

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

Rumus 3.2 Pearson Product moment

**Sumber:** Wibowo, 2012:37

Keterangan:

- $r_{ix}$  = angka korelasi  
 $i$  = skor item  
 $x$  = skor total dari x  
 $N$  = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika.

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



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

### 3.5.3 Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sanusi, 2012: 80) reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Secara implisit, reliabilitas ini mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih Azwar (1999) 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 konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52).

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alppha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut Sulyanto, 2004 dalam (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{S_i}{S_t} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reabilitas

**Sumber:** Wibowo, 2012: 52

Keterangan:

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$S_i$  = Varians skor tiap item pertanyaan.

$S_t$  = Varians total.

$k$  = Jumlah item pertanyaan

#### **3.5.4 Uji Asumsi Klasik Regresi**

Menurut (Wibowo, 2012: 61) 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. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar adalah.

#### **3.5.5 Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *Bell shaped Curve* (Wibowo, 2012: 61).

#### **3.5.6 Uji Kolmogorov-Smirnov**

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram

Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorv-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$ ; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2tailed)  $> \alpha$  ; sig  $> 0.05$ . (Wibowo, 2012: 62).

### 3.5.7 Multikolinearitas

Didalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai *variance inflation factor* (VIF). Menurut Algifari (2000) jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dalam (Wibowo, 2012: 87).

### 3.5.8 Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas 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 jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha nya (0.05), maka nilai model tidak mengalami

heteroskedastisitas.(Wibowo, 2012: 93). Sedangkan cara yang lain dapat

digunakan analisis grafik atau gambar dimana jika data dalam grafik tersebut berada di atas dan di bawah titik nol sumbu Y, maka data dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Ghozali, 2014:78)

### **3.5.9 Uji Hipotesis**

Menurut (Sanusi, 2012: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

#### **3.5.10 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut (Wibowo, 2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. 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 nilai 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.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (sebagai variabel independen), dengan menggunakan rumus statistik atau model matematis.

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Wibowo, 2012: 127

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = variabel independen pertama

X2 = variabel independen kedua

Xn = variabel independen ke-n

### 3.5.10.1 Analisis Determinasi ( $R^2$ )

Menurut (Wibowo, 2012) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh 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).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Analisis Determinasi ( $R^2$ )

**Sumber:** Wibowo, 2012: 136

Berikut diberikan contoh penerapan koefisien determinasi dengan menggunakan dua variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (ryx_1ryx_2)^2} \quad \text{Rumus 3.6 . Uji } R^2$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi Variabel  $x_1$  dengan  $y$

$ryx_2$  = Korelasi Variabel  $x_2$  dengan  $y$

$rx_1x_2$  = Korelasi Variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

### 3.5.10.2 Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji $t$ )

Menurut (Sanusi, 2012) Uji signifikansi terhadap masing – masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing – masing variabel bebas ( $X_i$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai  $t_{hitung}$ .

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ; maka  $H_0$  diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$  ; maka  $H_0$  ditolak (Wibowo, 2012: 133)

### 3.5.10.3 Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi Secara Serempak (Uji $F$ )

Menurut (Sanusi, 2012: 137) Uji seluruh koefisien regresi secara

serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai  $F_{hitung}$ . Nilai  $F_{hitung}$  berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pada saat melakukan uji  $F$ , sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji  $F$  yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama – sama adalah benar- benar nyata bukan terjadi karena kebetulan. Dengan kata lain , berapa persen variabel terikat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara serempak ( bersama – sama ), dijawab oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) , sedangkan signifikan atau tidak yang sekian persen itu, dijawab oleh uji  $F$ .

Jika  $F_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} < t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak ( Wibowo, 2012)

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi yang menjadi objek Penelitian penulis adalah PT Sinar Global Sukses, Bengkong Laut. Golden City Block B1. Batam

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2018 sampai dengan bulan Februari 2019.

**Tabel 3.3** Jadwal Penelitian

| Kegiatan Penelitian     | Sep-18     |   |   |   | Okt 2018   |   |   |   | Nov-18     |   |   |   | Des 2018   |   |   |   | Jan-19     |   |   |   |  |
|-------------------------|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|------------|---|---|---|--|
|                         | Minggu Ke- |   |   |   | Minggu Ke- |   |   |   | Minggu Ke- |   |   |   | Minggu Ke- |   |   |   | Minggu Ke- |   |   |   |  |
|                         | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 | 1          | 2 | 3 | 4 |  |
| Perancangan             |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |
| Studi Pustaka           |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |
| Bimbingan Penelitian    |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |
| Penyusunan Penelitian   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |
| Penyebaran Kuesioner    |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |
| Analisa Hasil Kuesioner |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |
| Penyelesaian Skripsi    |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |            |   |   |   |  |

**Sumber:** Peneliti 2018