

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TRIMITRA BANGUN
SELARAS**

SKRIPSI

Oleh :

HALIM GATAMA

20170500164

JURUSAN MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TRIMITRA BANGUN
SELARAS**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

Oleh :

HALIM GATAMA

20170500164



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2021

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Halim Gatama
NIM : 20170500164
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

Usulan skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dalam pembuatan skripsi.

Tangerang, 15 September 2020

Menyetujui,

Mengetahui,

Pembimbing,

Ketua Jurusan,



Suhendri, S.E., M.M.
NIDN: 0404088302



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Halim Gatama

NIM : 20170500164

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Skripsi ini kami setujui untuk dipertahankan di depan Tim Penguji Universitas Buddhi Dharma sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar **Sarjana Manajemen (S.M)**.

Tangerang, 12 Januari 2021

Menyetujui,
Pembimbing,



Suhendri, S.E., M.M.
NIDN: 0404088302

Mengetahui,
Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Suhendri, S.E., M.M.
Kedudukan : Pembimbing
Menyatakan bahwa,
Nama Mahasiswa : Halim Gatama
NIM : 20170500164
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 12 Januari 2021

Menyetujui,

Pembimbing,



Suhendri, S.E., M.M.
NIDN: 0404088302

Mengetahui,

Ketua Jurusan,



Eso Hernawan, S.E., M.M.
NIDN: 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Halim Gatama
NIM : 20170500164
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat “**DENGAN PUJIAN**” oleh Tim Penguji pada hari Senin, tanggal 22 Februari 2021.

Nama Penguji

Ketua Penguji : **Eso Hernawan, S.E., M.M.**
NIDN : 0410067609

Penguji I : **Adrian Hidayat, S.E., MBA.**
NIDN : 0415116403

Penguji II : **Sugandha, S.E., M.M.**
NIDN : 0405127605

Tanda Tangan



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0405127605

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana di Universitas Buddhi Dharma ataupun di Universitas lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan original penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis dengan jelas dan dipublikasikan orang lain, kecuali secara jelas tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis, skripsi ini tidak terdapat (kebohongan) pemalsuan, seperti: buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Pembantu Ketua Bidang Akademik atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang dibuktikan dengan keasliannya.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah saya peroleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 2 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



HALIM GATAMA
NIM: 20170500164

**UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG**

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

Nim : 20170500164
Nama : Halim Gatama
Jenjang Studi : S1
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyetujui untuk memberikan ijin kepada pihak Universitas Buddhi Dharma, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah kami yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras”, beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau mengformatkan, mengelola dalam pangkalan data (*database*), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di *internet* atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan Universitas Buddhi Dharma, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 1 Maret 2021

Penulis,



(HALIM GATAMA)

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. TRIMITRA BANGUN SELARAS

ABSTRAK

Dalam berbisnis kepuasan pelanggan berperan penting dalam perusahaan. Pelanggan akan tercipta dari seorang konsumen yang terpuaskan dalam bertransaksi sehingga melakukan pembelian ulang dan menginformasikan kepada orang lain terhadap pengalamannya. Ada beberapa faktor yang menimbulkan kepuasan pelanggan seperti kualitas produk dan harga, selain itu banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk PT. Trimitra Bangun Selaras. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan harga, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan skala *likert* sehingga penulis mengajukan pertanyaan dalam bentuk pernyataan melalui kuesioner sebanyak 30 pernyataan yang terdiri dari 3 variabel dan masing-masing variabel terdiri dari 10 pernyataan. Hasil dari jawaban kuesioner kemudian diolah dalam aplikasi SPSS versi 26.

Hasil dari analisa regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 4.182 + 0,347X_1 + 0,548X_2$ artinya apabila terdapat peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,347 dan 0,548.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh pengaruh antara variabel X_1 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 17,827 > t_{tabel} 1,66071$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan variabel X_2 dengan Y secara parsial membandingkan $t_{hitung} 20,086 > t_{tabel} 1,66071$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan pengaruh antara variabel X_1 dan X_2 dengan Y secara simultan memberikan hasil perbandingan $F_{hitung} 235,507 > F_{tabel} 3,09$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN PT. TRIMITRA BANGUN SELARAS

ABSTRACT

In doing business, customer satisfaction plays an important role in the company. Customers will be created from a customer who is satisfied in the transaction so that they make repeat purchases and inform others of their experiences. There are several factors that lead to customer satisfaction such as product quality and price, in addition to many other factors that can affect customer satisfaction.

The purpose of this study was to determine how much influence product quality and price have on customer satisfaction at PT. Trimitra Bangun Selaras. The independent variables in this study are product quality and price, while the dependent variable is customer satisfaction.

This study used a descriptive method with a scale *Likert* so that the authors asked questions in the form of statements through a questionnaire of 30 statements consisting of 3 variables and each variable consisting of 10 statements. The results of the questionnaire answers were then processed in the SPSS version 26 application.

The results of multiple linear regression analysis obtained the equation $Y = 4.182 + 0,347X_1 + 0,548X_2$ this means that if there is an increase or decrease of 1 point, customer satisfaction will increase or decrease by 0,347 and 0,548.

Based on the results of hypothesis testing, it was found that the influence between the variables X_1 and Y partially compared $t_{count} 17,827 > t_{table} 1,66071$ with a significant level of $0,000 < 0,05$ and variables X_2 with Y partially compared $t_{count} 20,086 > t_{table} 1,66055$ significant $0,000 < 0,05$. This means that H_0 is rejected and H_a accepted. While the influence between the variables X_1 and X_2 with Y simultaneously gives the comparison result $F_{count} 235.507 > F_{table} 3,09$ and a significant level of $0,000 < 0,05$. This result means that there is an influence between product quality and price simultaneously on customer satisfaction at PT. Trimitra Bangun Selaras.

Keywords: Product Quality, Price, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan segala puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas seluruh kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktu yang diharapkan. Adapun judul skripsi ini yaitu “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras”. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari salah satu syarat guna mencapai gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen pada Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dorongan, kerja sama, dan motivasi dari berbagai pihak sehingga segala kendala dan hambatan tersebut dapat teratasi dengan baik. Untuk itu, pada kesempatan ini juga penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Sofian Sugioko, M.M., CPMA. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si., Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M., Selaku Ketua Jurusan Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Bapak Suhendri, S.E., M.M., Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak sekali memberikan bantuan, arahan, meluangkan waktu, tenaga, nasihat,

dorongan dan motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat pada waktunya.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Pegawai dan Staf Universitas Buddhi Dharma yang telah membantu kelancaran administrasi dan registrasi selama penulis berkuliah.
7. Pimpinan dan seluruh Staf PT. Trimitra Bangun Selaras yang telah membantu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Orang tua dan keluarga tersayang dan tercinta yaitu Mama Jennawati dan Papa Sui Santo, Ci Christine, Metta Angelia, Daniel Lim, Linda Lim, serta Kuku Hendra, Kuku Edi Susanto dan Akim Sarah Junita yang telah mendoakan, menemani, mendukung, dan membantu membuat penulis untuk lebih bersemangat lagi dalam menuntut ilmu selama perkuliahan.
9. Sahabat dan saudara terdekat atau Liong's Group yaitu Ko Alvien, Ko Geral Ko Devid, Ko Dennie, Ko Leo, Ci Natasya, Ci Reni yang selalu memberikan semangat dan motivasi atas penyusunan skripsi ini.
10. Orang terdekat dan tersayang yaitu Septiani Wahyuni yang selalu menemani dan memberikan semangat ketika proses penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi yaitu Alvirah, Cahyadi, Dessyani, Irvan, Winsly yang sudah memberikan bantuan, arahan, semangat dan motivasi kepada penulis dari awal sampai pada selesainya proses penyusunan skripsi ini.

12. Teman-teman perkuliahan yaitu Acin, Denny, Jayus, Yerie yang selalu menemani, mendukung dan memberikan semangat ketika perkuliahan berlangsung.
13. Seluruh responden pelanggan PT. Trimitra Bangun Selaras yang telah membantu mengisi kuesioner sehingga penelitian ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya penulis ucapkan terima kasih.

Besar dari harapan penulis, jika skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak terkait seperti teman dan peneliti yang ingin menjadikan penelitian ini sebagai tambahan ilmu pengetahuan maupun referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga bagi PT. Trimitra Bangun Selaras sebagai bahan tambahan informasi untuk perkembangan dan kemajuan. Penulis juga menyadari skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan terdapat kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun terhadap skripsi ini penulis harapkan agar dapat menjadi lebih baik dan sempurna. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapkan terima kasih.

Tangerang, 12 Januari 2021

Penulis,

Halim Gatama

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR	
JUDUL DALAM	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	
REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG	
LEMBAR PENGESAHAN	
SURAT PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	5
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan	7

BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori	10
1. Manajemen Pemasaran	10
a. Pengertian Manajemen	10
b. Pengertian Pemasaran	11
c. Pengertian Manajemen Pemasaran	12
2. Kualitas Produk	13
a. Pengertian Kualitas Produk	13
b. Tingkatan Produk	14
c. Dimensi Kualitas Produk	15
3. Harga	16
a. Pengertian Harga	16
b. Peranan Harga	17
c. Dimensi Harga	18
d. Metode Penetapan Harga	19
e. Tujuan Penetapan Harga	20
4. Kepuasan Pelanggan	22
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan	22
b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	23
c. Dimensi Kepuasan Pelanggan	24
d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan	26
B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU	27
C. Kerangka Pemikiran	32
D. Perumusan Hipotesa	33

BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34
B. Objek Penelitian	35
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	35
2. Visi dan Misi Perusahaan	36
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	37
4. Uraian Tugas	37
C. Jenis dan Sumber Data.....	39
1. Jenis Data	39
2. Sumber Data	40
D. Populasi dan Sampel	41
1. Populasi	41
2. Sampel	41
E. Teknik Pengumpulan Data.....	43
F. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	49
1. Pengujian Instrumen Penelitian.....	49
a. Uji Validitas.....	50
b. Uji Reliabilitas	51
2. Uji Model Statistik	53
a. Uji Regresi Linear Berganda	53
b. Uji Korelasi Berganda	54
c. Uji Koefisien Determinasi (R Square).....	55
3. Pengujian Hipotesis	57
a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial).....	57

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian	59
B. Analisis Hasil Penelitian	60
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	62
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan	63
C. Pengujian Hipotesis.....	64
1. Uji Frekuensi Kualitas Produk (X1).....	64
2. Uji Frekuensi Harga (X2).....	74
3. Uji Frekuensi Kepuasan Pelanggan (Y)	85
4. Uji Validitas Kualitas Produk (X1).....	95
5. Uji Validitas Harga (X2)	98
6. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)	101
7. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X1)	104
8. Uji Reliabilitas Harga (X2)	105
9. Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	106
10. Analisis Regresi Linear	106
11. Uji R	110
12. Uji t.....	114
13. Uji F.....	118
D. Pembahasan.....	119
BAB V PENUTUP.....	122
A. Kesimpulan	122

B. Implikasi.....	124
C. Saran.....	125

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN RISET

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1 Hasil Penelitian Terdahulu	27
Tabel III.1 Operasional Variabel.....	47
Tabel III.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	54
Tabel IV.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Tabel IV.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	60
Tabel IV.3 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	61
Tabel IV.4 Data Responden Berdasarkan Lama Berlangganan.....	62
Tabel IV.5 Uji Frekuensi (X1) Kualitas Produk Baik.....	63
Tabel IV.6 Uji Frekuensi (X1) Produk Dapat Bersaing.....	64
Tabel IV.7 Uji Frekuensi (X1) Kekuatan Produk	65
Tabel IV.8 Uji Frekuensi (X1) Sesuai Spesifikasi	66
Tabel IV.9 Uji Frekuensi (X1) Fungsi Produk Sesuai	67
Tabel IV.10 Uji Frekuensi (X1) Jaminan Produk	68
Tabel IV.11 Uji Frekuensi (X1) Variasi Produk Lengkap.....	69
Tabel IV.12 Uji Frekuensi (X1) Mutu Produk.....	70
Tabel IV.13 Uji Frekuensi (X1) Estetika Produk	71
Tabel IV.14 Uji Frekuensi (X1) Persepsi Kualitas	72
Tabel IV.15 Uji Frekuensi (X2) Harga Terjangkau	73
Tabel IV.16 Uji Frekuensi (X2) Informasi Harga Jelas.....	74
Tabel IV.17 Uji Frekuensi (X2) Biaya Tambahan.....	75
Tabel IV.18 Uji Frekuensi (X2) Informasi Perubahan Harga.....	76
Tabel IV.19 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Ukuran Produk	77

Tabel IV.20 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Kualitas Produk.....	78
Tabel IV.21 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Manfaat Produk.....	79
Tabel IV.22 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Kegunaan Produk.....	80
Tabel IV.23 Uji Frekuensi (X2) Harga Mampu Bersaing.....	81
Tabel IV.24 Uji Frekuensi (X2) Harga Sesuai Harapan Pelanggan.....	82
Tabel IV.25 Uji Frekuensi (Y) Menjaga Kepercayaan	83
Tabel IV.26 Uji Frekuensi (Y) Menjaga Kualitas Produk.....	84
Tabel IV.27 Uji Frekuensi (Y) Kesetiaan Pelanggan.....	85
Tabel IV.28 Uji Frekuensi (Y) Membeli Produk Lain.....	86
Tabel IV.29 Uji Frekuensi (Y) Keputusan Pelanggan	87
Tabel IV.30 Uji Frekuensi (Y) Merekomendasikan Kepada Orang Lain	88
Tabel IV.31 Uji Frekuensi (Y) Memahami Pelanggan	89
Tabel IV.32 Uji Frekuensi (Y) Loyalitas Pelanggan	90
Tabel IV.33 Uji Frekuensi (Y) Memberikan Kritik dan Saran	91
Tabel IV.34 Uji Frekuensi (Y) Terbuka Terhadap Saran dan Masukan.....	92
Tabel IV.35 Case Processing Summary Kualitas Produk (X1)	93
Tabel IV.36 Item-Total Statistics Kualitas Produk (X1)	94
Tabel IV.37 Ringkasan Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)	95
Tabel IV.38 Case Processing Summary Harga (X2)	96
Tabel IV.39 Item-Total Statistics Harga (X2).....	97
Tabel IV.40 Ringkasan Hasil Uji Validitas Harga (X2)	98
Tabel IV.41 Case Processing Summary Kepuasan Pelanggan (Y).....	99
Tabel IV.42 Item-Total Statistics Kepuasan Pelanggan (Y).....	100

Tabel IV.43 Ringkasan Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	101
Tabel IV.44 Reliability Statistics Kualitas Produk (X1).....	102
Tabel IV.45 Reliability Statistics Harga (X2).....	102
Tabel IV.46 Reliability Statistics Kepuasan Pelanggan (Y)	103
Tabel IV.47 Hasil Uji Descriptive Statistics	104
Tabel IV.48 Hasil Uji Correlations	105
Tabel IV.49 Hasil Uji Variabel Entered/Removed ^a	106
Tabel IV.50 Hasil Uji Model Summary (R) Kualitas Produk (X1)	107
Tabel IV.51 Hasil Uji Model Summary (R) Harga (X2)	108
Tabel IV.52 Hasil Uji Model Summary (R) Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)	109
Tabel IV.53 Hasil Uji Coefficients ^a (t) Kualitas Produk (X1)	111
Tabel IV.54 Hasil Uji Coefficients ^a (t) Harga (X2)	112
Tabel IV.55 Hasil Uji Coefficients ^a (t) Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2)..	113
Tabel IV.56 Hasil Uji ANOVA ^a (F)	115

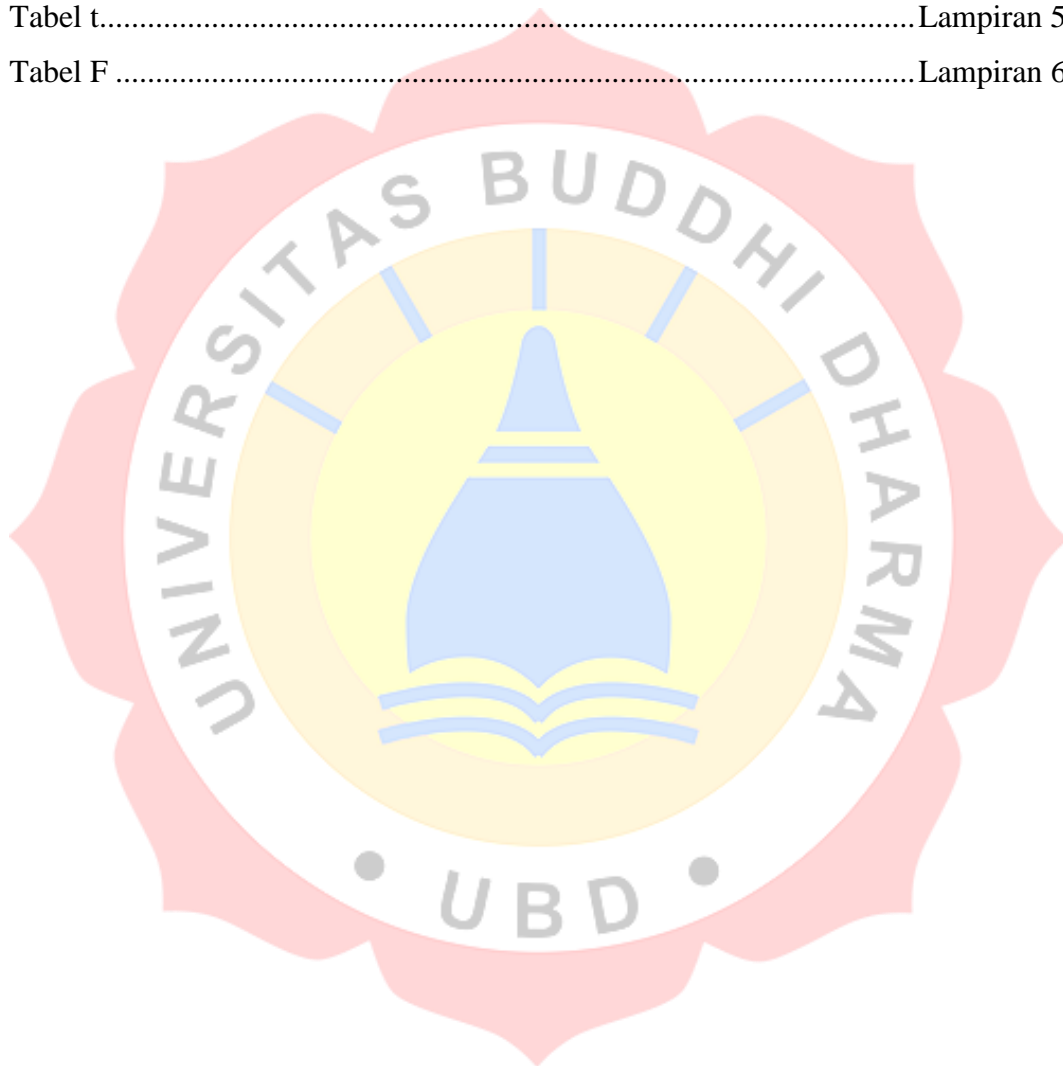
DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar III.1 Struktur Organisasi Perusahaan	37



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	Lampiran 1
Hasil Jawaban Responden.....	Lampiran 2
Data Responden	Lampiran 3
Tabel R.....	Lampiran 4
Tabel t.....	Lampiran 5
Tabel F	Lampiran 6



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi, tingkat persaingan antar perusahaan semakin ketat baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa sangat membutuhkan kemampuan baru untuk dapat bertahan dan berkembang menjadi perusahaan yang unggul, perusahaan harus memiliki kekuatan untuk dapat terus maju dan menghadapi tantangan. Banyak faktor yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan tersebut. Baik sumber daya yang kompetitif, sistem keuangan, sistem pemasaran, sistem informasi dan sistem teknologi yang canggih.

Setiap organisasi baik bisnis maupun non bisnis, tidak terlepas dari aktivitas pemasaran, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke pelanggan atau klien, merupakan beberapa contoh aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh organisasi.

Seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk yang semakin meningkat menyebabkan kurangnya lahan bagi para penduduk untuk memperoleh tempat tinggal yang layak dan gedung untuk bekerja. Dengan adanya keterbatasan lahan, membuat para perusahaan properti menawarkan hunian secara minimalis berupa hunian bertingkat seperti apartemen dan ruang kerja seperti gedung bertingkat untuk memaksimalkan lahan yang tersedia.

Dengan pembangunan infrastruktur yang terus mengalami peningkatan, sehingga membuat pemerintah membuat peraturan agar seluruh proyek gedung dapat menjamin keselamatan bagi para penghuni maupun pekerja.

Tingkat keamanan sebuah gedung maupun apartemen merupakan tanggung jawab dari perusahaan properti dan perusahaan jasa konstruksi dalam melaksanakan pembangunan tersebut. Keamanan gedung merupakan faktor yang terpenting untuk menciptakan sebuah hunian dan tempat kerja yang layak. Maka setiap perusahaan properti berupa gedung maupun apartemen harus membuat sebuah sistem keselamatan untuk meminimalisir kejadian yang tidak terduga seperti kebakaran.

PT. Trimitra Bangun Selaras merupakan perusahaan perorangan yang bergerak di bidang usaha bisnis *supply* material konstruksi berupa *firestop*. *Firestop* merupakan produk penyekat api yang digunakan untuk mencegah terjadinya perambatan api dari satu ruangan ke ruangan lainnya. Produk tersebut dipasarkan pada apartemen atau hunian vertikal sebagai tempat tinggal maupun investasi yang dibutuhkan oleh semua orang. Artinya, kebutuhan terhadap produk tersebut tidak pernah berhenti (*repeat business*) seiring meningkatnya angka kelahiran dan bertambahnya jumlah penduduk serta keterbatasannya lahan untuk menciptakan hunian dalam jumlah yang banyak.

Kualitas produk memegang peranan yang penting dalam suatu perusahaan. Terkait dengan kualitas, setiap pemasar memiliki strategi yang

berbeda dalam hal memasarkan produk, karena dengan adanya pemasaran tersebut maka pelanggan akan mengenal produk yang ditawarkan oleh suatu pemasar. Biasanya perusahaan dalam memasarkan produk harus diimbangi dengan mutu produk agar dapat menarik selera pelanggan. Sebab, pada akhirnya nanti pelanggan dapat terpuaskan terhadap produk yang digunakan.

Perusahaan harus memperhatikan dari tiap-tiap kualitas produk yang dijual, karena tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk mempunyai peranan di dalam suatu produk yang diproduksi dan kualitas produk merupakan *image* dari pelanggan kepada produk itu sendiri.

Apabila suatu perusahaan memberikan produk dengan kualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Adanya persaingan tersebut membuat peranan harga tidak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Sebab, ketika sebuah pelanggan merasakan adanya kualitas produk yang diberi maka pelanggan akan menanyakan harga sebagai bahan pembandingan untuk membeli sebuah produk.

Harga merupakan elemen bauran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan tepat, sehingga pelanggan tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan

keuntungan dan meningkatkan penjualan. Di mana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (konsumen) dengan pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa. Serta harga merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu barang dan jasa dapat laku di pasaran.

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan. Namun dari semua faktor tersebut terdapat dua faktor utama yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan harga.

Pelanggan akan tercipta karena berawal dari seorang konsumen yang merasakan terpuaskan dalam bertransaksi sehingga melakukan pembelian secara berulang dan menginformasikan kepada orang lain tentang pengalamannya terhadap produk yang telah digunakan. Sejatinya perusahaan harus mempertahankan kualitas produk agar mencapai tujuan perusahaan yaitu kepuasan pelanggan. Untuk tetap dapat menguasai pasar dan bersaing dengan kompetitor yang ada perusahaan harus mengimbangi antara kualitas produk dan harga. Harga menjadi sebuah acuan yang terpenting dalam bersaing untuk memenangkan persaingan antar perusahaan sehingga ketika harga yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan pelanggan maka nilai kepuasan akan meningkat.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, kualitas produk dan harga memegang peranan yang sangat penting dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan yaitu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Masih adanya produk dengan kualitas yang kurang baik.
2. Harga yang ditetapkan masih kurang bersaing dengan kompetitor.
3. Munculnya kompetitor baru yang bergerak di bidang yang sama.
4. Terdapat produk yang kurang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Jumlah pelanggan yang semakin berkurang.
6. Target penjualan belum sesuai yang diharapkan perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras?
3. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan informasi dan kejelasan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun selaras. Sedangkan tujuan secara khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

E. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai manajemen, seperti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, selain itu diharapkan dapat memberikan kontribusi pengembangan teori dan pengetahuan di bidang manajemen khususnya dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif, maupun referensi dalam penentuan kebijakan-kebijakan manajemen pada PT. Trimitra Bangun Selaras sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di masa yang akan datang terkait dengan kepuasan pelanggan.

b. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, pengetahuan, masukan, dan referensi yang berguna sebagai bahan pembanding dalam melakukan penelitian di bidang yang sama.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan tingkat mengenai pembahasan skripsi, maka penulis membagi skripsi menjadi lima bab yang terdiri dari:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan berupa uraian singkat.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisikan mengenai gambaran umum mengenai teori – teori yang terkait dengan permasalahan yang dibahas, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesa.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, objek penelitian perusahaan, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil data, pengujian hipotesis, dan pembahasan

mengenai Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan mengenai kesimpulan hasil analisis penelitian yang merupakan jawaban atas permasalahan dalam penelitian, implikasi, dan penulis memberikan saran – saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan perusahaan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Gambaran Umum Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen

Menurut Terry (dalam Firmansyah dan Mahardhika 2018, 3) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah pencapaian tujuan yang ditetapkan terlebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain”.

Menurut (Firmansyah dan Mahardhika 2018, 4) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah suatu proses pengaturan dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki organisasi melalui kerja sama para anggota untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Menurut Haiman (dalam Firmansyah dan Mahardhika 2018, 3) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama”.

Dari beberapa pengertian teori manajemen di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses pemanfaatan dan

pengaturan dalam pengorganisasian yang berasal dari sumber daya melalui kerja sama untuk mencapai tujuan bersama

b. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (dalam Melati 2020, 2) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) melalui proses pertukaran”.

Menurut Kotler (dalam Suprpto dan Azizi 2020, 1) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya”.

Menurut Stanton (dalam Warnadi dan Triyono 2019, 4) mendefinisikan bahwa:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.

Dari beberapa teori pengertian pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan manusia secara sosial yang bertujuan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan serta memenuhi kebutuhan.

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut (Astuti dan Amanda 2020, 2) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Menurut Kotler (dalam Suprpto dan Azizi 2020, 2) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi”.

Menurut (Heri Sudarsono 2020, 2) mendefinisikan bahwa:

“Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien”.

Dari beberapa pengertian teori manajemen pemasaran di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengawasi atas program pemasaran yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (dalam Firmansyah 2019, 15)

mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Firmansyah 2019, 130)

mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang dan jasa”.

Menurut Irawan (dalam Suryati 2015, 25) mendefinisikan

bahwa:

“Kualitas produk adalah penggerak kepuasan konsumen yang multidimensi”.

Menurut (Untari 2019, 22) mendefinisikan bahwa:

“Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih tinggi yang tidak dimiliki oleh produk pesaing”.

Dari beberapa pengertian teori kualitas produk di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan

dari sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan harapan dapat memberikan nilai yang melebihi atau memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Tingkatan Produk

Menurut Tjiptono (dalam Firmansyah 2019, 9-10) dalam merencanakan penawaran suatu produk terdapat lima tingkatan produk, yaitu:

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk *generic*, produk dasar yang memenuhi fungsi produk paling dasar atau rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
4. Produk pelengkap (*equipped product*), yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat menentukan tambahan kepuasan dan dapat dibedakan dengan produk asing.
5. Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa yang akan datang.

c. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-16) menjelaskan bahwa untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus memahami aspek dimensi kualitas yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

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

Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas), merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Supriatna, Adiyanto, Sunaryo (2019, 55) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari jumlah produk dan pelayanannya”.

Menurut Cartgy (dalam Indrasari 2019, 36) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu”.

Menurut Alma (dalam Indrasari 2019, 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka

mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”.

Menurut Lamb (dalam Suryati 2015, 37) mendefinisikan bahwa:

“Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Menurut Ginting (dalam Indrasari 2019, 39) mendefinisikan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk”.

Dari beberapa pengertian teori harga di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai yang digunakan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa atas suatu transaksi antara konsumen dengan penjual dengan tujuan mendapatkan manfaat dari menggunakan produk atau jasa.

b. Peranan Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Indrasari 2019, 40) menyatakan bahwa harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu:

1. Peranan alokasi

Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.

2. Peranan informasi

Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk tertentu atau manfaatnya.

c. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44) terdapat empat dimensi yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. produk atau jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, karena orang sering memilih harga yang lebih tinggi di antara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah

dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga, dalam hal ini mahal murahnya sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Sabran (dalam Indrasari 2019, 40-41) menyatakan bahwa metode penerapan harga sebagai berikut:

1. Metode penetapan harga berbasis

Permintaan adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang memengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga

ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya *overhead* dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas harga investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari di atas harga pasar atau di bawah harga pasar harga kerugian pemimpin dan harga penawaran yang disegel.

e. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (dalam Suryati 2019, 40) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga, antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada laba

Ini didasarkan pada asumsi teori ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang maksimum. Dalam kondisi persaingan yang ketat dan serba kompleks penerapannya sangat sulit dilakukan.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini berorientasi pada volume, di mana ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai volume penjualan, nilai penjualan, ataupun untuk menguasai pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan. Sebaliknya, harga rendah dapat dipergunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

4. Tujuan stabilisasi harga

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

5. Tujuan-tujuan lainnya

Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan,

mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Firmansyah 2018, 132) mendefinisikan bahwa:

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya”.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Firmansyah 2018, 133) mendefinisikan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari 2019, 84) menyatakan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (dalam Panjaitan 2018) mendefinisikan bahwa:

“Kepuasan pelanggan merupakan respons atau tanggapan konsumen mengenai kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen mengenai dengan pemenuhan kebutuhan konsumen”.

Dari penjelasan beberapa teori kepuasan pelanggan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan ukuran perasaan yang timbul setelah seorang pelanggan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan membandingkan dengan harapan yang pelanggan inginkan.

b. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (dalam Firmanyah 2018, 142) menyatakan bahwa ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, di antaranya:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya 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 pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan

pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan 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 pelanggannya.

4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, 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.

c. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Saidin 2017, 30-31) menyatakan ada lima dimensi kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4. Bersedia membayar lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berpikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan

memberikan masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

d. Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (dalam Firmansyah 2018, 134) menyatakan bahwa ada beberapa faktor-faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan pengemudi yang mempunyai banyak dimensi.
4. *Emotional factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

B. HASIL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel II.1

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Roni Afrianto Hutapea, 2016.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Universitas Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 5,333 > t_{tabel} 1,6607. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 5,969 > t_{tabel} 1,6607. Berdasarkan hasil di atas bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan pada uji F memiliki F_{hitung} sebesar 60,565 > F_{tabel} sebesar 2,70

				artinya semua variabel bebas secara simultan yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Asahan.
2.	Ade Syarif Maulana, 2016.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Pelayanan (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Pelanggan (Y) 	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai persamaan regresi $Y = 3,100 + 0,934X1$ dan koefisien korelasi sebesar 0,858.</p> <p>Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai persamaan regresi $Y = 10,764 + 1,482X2$ dan koefisien korelasi sebesar 0,877. Serta variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai persamaan regresi $Y =$</p>

				<p>$10,795 + 0,766X_1 + 0,894$</p> <p>dan memiliki nilai koefisien korelasi ganda sebesar 0,911. Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Toi.</p>
3.	Purnomo Edwin Setyo, 2017.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks	<p>1. Kualitas Produk (X1)</p> <p>2. Harga (X2)</p> <p>3. Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai sig uji t sebesar 0,000. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sig uji t sebesar 0,054. Berdasarkan hasil di atas artinya bahwa variabel kualitas produk dan harga memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>

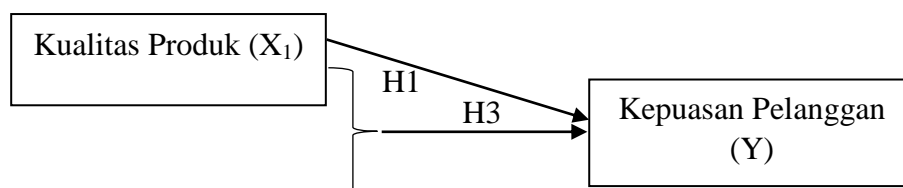
				<p>Sedangkan nilai signifikansi pada uji F sebesar $0,000 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.</p>
4.	Jessica Ordelia Kristanto, 2017.	<p>Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee.</p>	<p>1. Kualitas Layanan (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} 1,731 < t_{tabel} 1,985$ artinya bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} 2,060 > t_{tabel} 1,985$. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai $t_{hitung} 4,163 > t_{tabel} 1,985$. Berdasarkan hasil</p>

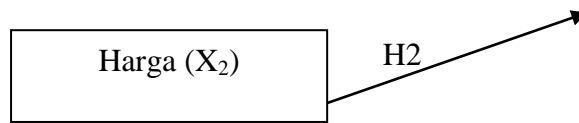
				<p>di atas artinya bahwa kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada uji F memiliki nilai F_{hitung} 23,834 > F_{tabel} 2,69 artinya bahwa semua variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk dan harga secara bersama-sama atau simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee.</p>
5.	Debby, 2020.	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kepuasan Konsumen (Y) 	<p>Hasil pengujian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai t_{hitung} 3,079 > t_{tabel} 1,659. Variabel harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai t_{hitung} 3,496 > t_{tabel} 1,659.</p>

		PT. Setia Alam Berjaya.	Berdasarkan hasil di atas bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sedangkan pada uji F memiliki nilai F_{hitung} sebesar $234,180 > F_{tabel}$ sebesar 3,08 artinya semua variabel bebas secara simultan yaitu kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di PT. Setia Alam Berjaya.
--	--	-------------------------------	--

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan di atas sebelumnya bahwa Pengaruh Kualitas Produk dan Harga memiliki hubungan dan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, maka disusun model konsep penelitian sebagai berikut:





Sumber: Penulis

Gambar II.1

D. Perumusan Hipotesa

Menurut Nazir (Anshori dan Iswati 2017, 46) mendefinisikan bahwa:

“Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hipotesis menyatakan hubungan apa yang penulis cari atau yang ingin penulis pelajari”.

Hipotesis dianggap sebagai suatu data yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan.

Berdasarkan pada rumusan masalah, tinjauan teoritis, dan kerangka pemikiran di atas, maka peneliti dapat merumuskan hipotesis alternatif dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu penelitian deskriptif, di mana menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan, diolah dan dianalisis untuk dijadikan suatu pembuktian dan pengujian variabel-variabel yang akan digunakan dalam mencapai suatu tujuan.

Menurut Nasir (dalam Rukajat 2018, 1) mendefinisikan bahwa:

“Metode deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status sekelompok manusia, suatu objek, suatu *set* kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”.

Metode penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha untuk menggambarkan sebuah fenomena yang terjadi secara nyata, realistis, aktual, nyata dan pada masa saat ini. Penelitian ini digunakan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang akan diteliti atau diselidiki. Dalam melakukan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, metode yang akan dipilih peneliti adalah metode penelitian survei, di mana dalam metode ini semua informasi atau data-data yang dikumpulkan dari setiap informan atau setiap responden melalui kuesioner.

B. Objek Penelitian

Objek yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang usaha bisnis *supply* bahan konstruksi berupa *firestop* bernama PT. Trimitra Bangun Selaras yang berada di Jl. Asem Baris Raya No. 15 Kebon Baru, Tebet, Jakarta Selatan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Trimitra Bangun Selaras.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Trimitra Bangun Selaras merupakan sebuah perusahaan yang didirikan sejak tahun 2010 dan berlokasi di Jl. Asem Baris Raya No. 15 Kebon Baru, Tebet, Jakarta Selatan. Perusahaan ini merupakan perusahaan milik perorangan yang bertugas untuk melayani permintaan pembelian produk berupa bahan konstruksi seperti *firestop* yang digunakan untuk membuat sebuah sistem keamanan gedung dalam mencegah terjadinya sebuah kebakaran yang terjadi.

Perusahaan ini melakukan penjualan bahan konstruksi di ruang lingkup wilayah Jabodetabek dan sekitarnya dengan fokus utama melakukan penjualan kepada para perusahaan properti yang sedang membangun sebuah gedung atau hunian bertingkat berupa perkantoran maupun apartemen.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *supply* bahan konstruksi, PT. Trimitra Bangun Selaras berusaha untuk memberikan kepuasan terhadap para pelanggannya dalam melakukan pembelian

produk sehingga perusahaan ini terus memberikan perbaikan dan peningkatan terhadap sisi kualitas produk, harga, pelayanan, serta fasilitas yang diberikan kepada para pelanggan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bisnis *supply* bahan konstruksi di Indonesia, PT. Trimitra Bangun Selaras dituntut untuk memberikan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Maka dari itu PT. Trimitra Bangun Selaras mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

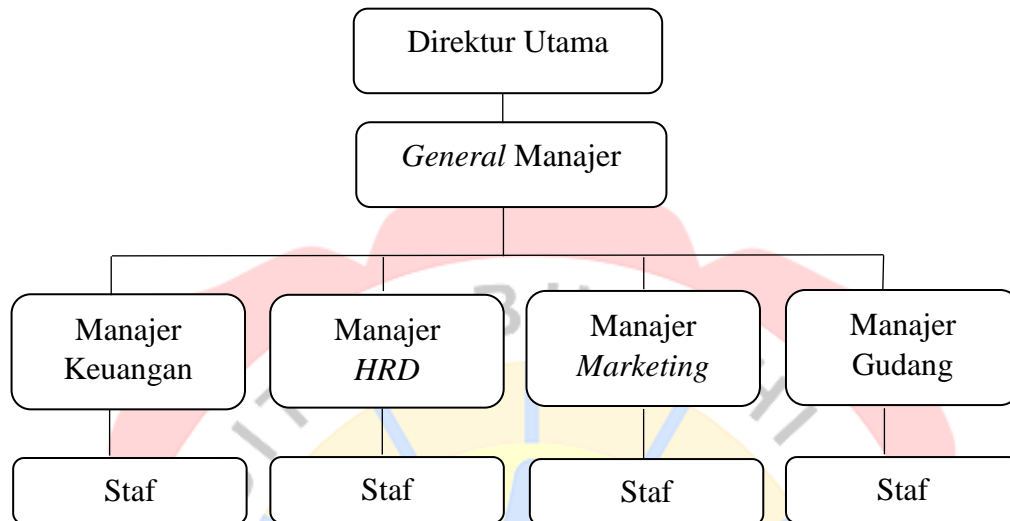
Menjadi perusahaan penyedia bahan konstruksi yang terpercaya, terbaik dan tercepat serta menjadi pilihan utama dalam melakukan kerja sama bisnis yang memuaskan.

b. Misi

Memberikan produk bahan konstruksi yang berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif dan memberikan pelayanan yang terbaik untuk meraih kenyamanan dan kepuasan pelanggan.

3. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi PT. Trimitra Bangun Selaras



Sumber: PT. Trimitra Bangun Selaras

Gambar III.1

4. Uraian Tugas

Berikut ini merupakan uraian tugas masing-masing jabatan yang terdapat dalam PT. Trimitra Bangun Selaras, yaitu:

1. Direktur Utama

Bertugas dan bertanggung jawab sebagai koordinator, pengambilan keputusan, pemimpin yang memimpin dan mengelola dalam menjalankan perusahaan.

2. General Manajer

Bertugas dan bertanggung jawab sebagai pemimpin perusahaan yang menjadikan motivator bagi karyawannya serta mengelola

operasional harian perusahaan di mana tugas tanggung jawabnya merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan yang memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusahaan.

3. Manajer Keuangan

Bertugas dan tanggung jawab untuk mengecek dan merencanakan yang berkaitan dengan aktivitas keuangan seperti kas, investasi, laporan keuangan, laporan pajak, rekonsiliasi bank, biaya dan harga perolehan, pembayaran hutang, penagihan piutang serta nota-nota kuitansi dan cek.

4. Manajer *HRD*

Bertugas dan bertanggung jawab dalam merencanakan, mengkoordinasikan dan mengarahkan yang berkaitan dengan pengelolaan sumber daya manusia seperti melakukan perencanaan kebutuhan karyawan di perusahaan, pelatihan dan pengembangan terhadap para pekerja, mengecek laporan absensi, memberikan surat peringatan, memberikan promosi, demosi, maupun mutasi karyawan.

5. Manajer *Marketing*

Bertugas dan bertanggung jawab dalam merencanakan target penjualan, area penjualan, dan ikut menentukan komposisi harga jual produk.

6. Manajer Gudang

Bertugas dan bertanggung jawab dalam merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan penyimpanan atau distribusi operasi di dalam gudang seperti menyimpan atau mendistribusikan bahan atau produk, memastikan ketersediaan barang sesuai dengan kebutuhan, mengawasi dan mengontrol operasional gudang, melakukan pengecekan produk, memonitor keakuratan data stok.

7. Staf

Bertugas untuk membantu dan bekerja sama dengan para manajer dalam masing-masing bidang yang ditentukan oleh perusahaan seperti membuat dan menyerahkan laporan kepada manajer, memberikan saran maupun informasi kepada para manajer.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 68-69) menyatakan bahwa jenis data dapat digolongkan dalam dua macam, yaitu:

a. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dapat diperoleh dari wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi

yang telah dituangkan dalam catatan lapangan (transkrip). Bentuk lain data kualitatif adalah gambar yang diperoleh melalui pemotretan atau rekaman video.

b. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

2. Sumber Data

Menurut Siyoto dan Sodik (2015, 67-68) berdasarkan sumbernya, data penelitian dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*.

Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Data primer dapat diperoleh dari observasi, wawancara, diskusi terfokus, dan penyebaran kuesioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai

tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistik, buku, laporan, jurnal, dan lain-lain.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 61) mendefinisikan bahwa:

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah semua pelanggan PT. Trimitra Bangun Selaras

2. Sampel

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 41) mendefinisikan bahwa:

“Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”.

Menurut Sugiyono (dalam Mamik 2015, 56-57) menyatakan penentuan jumlah ukuran sampel dalam penelitian, sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitian ada 5 (independen ditambah dependen), maka jumlah anggota sampel adalah 10 dikali 5 sama dengan 50.
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, di mana penentuan jumlah sampel penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan rumus *slovin*.

Menurut (Riyanto dan Hatmawan 2020, 12-13) rumus *slovin* dapat dirumuskan, sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Diketahui jumlah pelanggan PT. Trimitra Bangun Selaras berjumlah 125 perusahaan yang bekerja sama. Dalam penulisan penelitian ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan maksimum 5%. Maka perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus *slovin* adalah:

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

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{125}{1 + 125 (0,0025)}$$

$$n = \frac{125}{1 + 0,3125}$$

$$n = \frac{125}{1,3125}$$

$n = 95,23$ dibulatkan menjadi 100

Dengan demikian peneliti yakin dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa sampel 95,23%. Dari jumlah sampel yang telah dihitung menggunakan rumus *slovin*, yaitu 95 pelanggan. Peneliti membagikan kepada 95 pelanggan atau dikenakan menjadi 100 pelanggan yang pernah melakukan transaksi di PT. Trimitra Bangun Selaras.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan sekumpulan data yang diperlukan dalam penelitian. Tanpa mengetahui atau memahami teknik pengumpulan data, peneliti tidak akan dapat memperoleh data-data yang relevan dan memenuhi standar data yang telah ditetapkan. Dalam usaha memenuhi tujuan dari teknik pengumpulan data adalah demi mendapatkan data yang valid, akurat dan terpercaya, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Juanda (dalam Firdaus dan Zamzam 2018, 104) menyatakan bahwa ada tiga teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden untuk diisi dan kemudian dikembalikan pada peneliti.

b. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan bertanya jawab langsung antara peneliti dengan responden.

c. Observasi

Observasi adalah salah satu instrumen pengumpulan data berupa pengamatan atau pencatatan secara teliti dan sistematis mengenai gejala-gejala (fenomena) yang sedang diteliti.

Dari ketiga teknik pengumpulan data di atas, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan

dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelanggan PT. Trimitra Bangun Selaras.

2. Data Sekunder

a. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dengan cara membaca pedoman skripsi, karya ilmiah, buku-buku referensi, artikel maupun jurnal penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini guna melengkapi data yang diperoleh.

F. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai sebuah variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan dipahami dan kemudian diambil kesimpulannya.

Menurut Arikunto (dalam Hermawan 2019, 52) menyatakan bahwa:

“Variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”.

Menurut Sugiyono (dalam Hermawan 2019, 54) menyatakan bahwa ada dua macam variabel dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat). Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi memengaruhi variabel lain, jadi secara bebas berpengaruh terhadap variabel lain. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Harga.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut fungsinya variabel ini dipengaruhi oleh variabel lain, karena juga sering disebut variabel yang dipengaruhi atau variabel terpengaruhi. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Variabel operasionalisasi dalam penelitian ini menggunakan teknik dengan skala *likert*, dengan artian maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi sebuah indikator variabel. Indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik acuan untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Menurut Sugiyono (dalam Zulmiyetri, Nurhastuti, dan Safaruddin 2020, 57) menyatakan bahwa setiap jawaban diberikan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (ST)	: 4
Ragu-ragu (RG)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk (X1)	1. <i>Performance</i>	1. Kualitas produk baik	Likert
	2. <i>Durability</i>	2. Produk dapat bersaing	
	3. <i>Conformance to specifications</i>	3. Kekuatan produk	
		4. Sesuai spesifikasi	
	4. <i>Features</i>	5. Fungsi produk sesuai	
	5. <i>Reliability</i>	6. Jaminan produk	
	6. <i>Aesthetics</i>	7. Variasi produk lengkap	
	7. <i>Perceived quality</i>	8. Mutu produk	
		9. Estetika produk	
		10. Persepsi kualitas produk	
Sumber : Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (dalam Firmansyah 2019, 15-16)			

<p>Harga (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Informasi harga jelas 3. Biaya tambahan 4. Informasi perubahan harga 5. Harga sesuai ukuran produk 6. Harga sesuai kualitas produk 7. Harga sesuai manfaat produk 8. Harga sesuai kegunaan produk 9. Harga mampu bersaing 10. Harga sesuai harapan pelanggan 	<p>Likert</p>
<p>Sumber : Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari 2019, 44)</p>			

Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Tetap Setia 2. Membeli produk yang ditawarkan 3. Merekomendasikan produk 4. Bersedia membayar lebih 5. Memberi masukan	1. Menjaga Kepercayaan 2. Menjaga kualitas produk 3. Kesetiaan pelanggan 4. Membeli produk lain 5. Keputusan pelanggan 6. Merekomendasikan kepada orang lain 7. Memahami pelanggan 8. Loyalitas pelanggan 9. Memberikan kritik dan saran 10. Terbuka terhadap saran dan masukan	Likert
Sumber : Kotler dan Keller (dalam Saidin 2017, 30-31)			

G. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan oleh peneliti dalam sebuah penelitian untuk memperoleh informasi-informasi atau data yang diolah dan disusun secara sistematis agar

mendapatkan hasil yang lebih baik. Alat yang digunakan oleh peneliti sebagai alat pengumpulan data adalah kuesioner.

Kuesioner merupakan seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun dan kemudian disebarakan kepada responden untuk dijawab serta dikembalikan kepada peneliti untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (dalam Sinaga, Matondang, Sitompul 2019, 98) mendefinisikan bahwa:

“Instrumen penelitian merupakan alat ukur seperti tes, kuesioner, pedoman wawancara dan pedoman observasi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian”.

a. Uji Validitas

Menurut Supriadi (2020, 138) menyatakan bahwa:

“Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran”.

Berdasarkan teori di atas, penulis menyimpulkan bahwa validitas merupakan sebuah alat pengukuran yang dapat mengukur sebuah hal yang ingin diukur. Untuk uji validitas adalah menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* (Korelasi Produk Momen Pearson).

Menurut Supriadi (2020, 138-139) rumus korelasi produk *moment* dari *pearsons* yang digunakan adalah:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{XY} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir pertanyaan X

$\sum Y$ = jumlah skor butir pertanyaan Y

$\sum X^2$ = jumlah skor kuadrat butir pertanyaan X

$\sum Y^2$ = jumlah skor total kuadrat butir pertanyaan Y

Hasil perhitungan dapat dikatakan valid, apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5%.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Supriadi (2020, 139) menyatakan bahwa:

“Reliabilitas berarti dapat dipercaya. Artinya instrumen dapat memberikan hasil yang tepat”.

Alat ukur instrumen dikategorikan reliabel jika menunjukkan konstanta hasil pengukuran dan mempunyai ketetapan hasil pengukuran sehingga terbukti bahwa alat ukur itu benar-benar dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*.

Menurut Supriadi (2020, 139-140) Untuk mengukur reliabilitas skala atau kuesioner dapat digunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{tt} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{tt} = instrumen reliabilitas (total tes)

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varian skor total

Menurut Firmansyah dan Haryanto (2019, 77) menyatakan bahwa Apabila *cronbach's alpha* suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka indikator yang digunakan tersebut *reliable*, jika nilai *cronbach's alpha* suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka indikator yang digunakan oleh variabel tersebut tidak reliabel.

Menurut Mursid, Yulianto, dan Rahab (2019, 67) menyatakan bahwa nilai tingkat keandalan atau reliabilitas *cronbach's alpha* dapat ditunjukkan sebagai berikut:

Tingkat Keandalan *Cronbach's Alpha* : Nilai *Cronbach's Alpha*

Kurang Reliabel : 0,00 – 0,20

Agak Reliabel	: 0,21 – 0,40
Cukup Reliabel	: 0,41 – 0,60
Reliabel	: 0,61 – 0,80
Sangat Reliabel	: 0,81 – 1,00

2. Uji Model Statistik

a. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar (2017, 226) menyatakan bahwa:

“Regresi linear berganda adalah metode regresi berganda yang jumlah variabel bebasnya (independen) digunakan lebih dari satu untuk memengaruhi satu variabel tidak bebas (dependen)”.

Regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana. Perbedaan pada metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian.

Menurut Siregar (2017, 226) Adapun rumus regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

X₁ = variabel bebas pertama (Kualitas Produk)

X₂ = variabel bebas kedua (Harga)

a, B₁, B₂ = konstanta

b. Uji Korelasi Berganda

Korelasi merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada atau tidaknya sebuah hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian.

Menurut Kurniawan dan Yuniarto (2016, 123) menyatakan bahwa:

“Korelasi berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menyelesaikan persamaan-persamaan tiga variabel atau lebih”.

Korelasi biasanya juga digunakan untuk melihat bagaimana arah hubungan kedua variabel tersebut, jika hasilnya positif maka korelasinya searah dan berlaku sebaliknya jika hasilnya negatif maka korelasinya akan berlawanan.

Menurut Basuki dan Prawoto (dalam Oktavia 2020, 63) rumus korelasi berganda dengan tiga variabel Y, X1, X2 sebagai berikut:

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (ryx_1x_2)^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2}$ = korelasi antara Kualitas Produk (x_1) dengan Harga (x_2) secara bersama-sama dengan Kepuasan Pelanggan (y).

ryx_1 = korelasi *product moment* antara Kualitas Produk (x_1) dengan Kepuasan Pelanggan (y).

r_{yx_2} = korelasi *product moment* antara Harga (x_2) dengan Kepuasan Pelanggan (y).

$r_{x_1x_2}$ = korelasi *product moment* antara Kualitas Produk (x_1) dengan Harga (x_2).

Menurut Sugiyono (dalam Riyanto dan Hatmawan 2020, 131) menyatakan bahwa pedoman tabel untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel III.3

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat Kuat

c. Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Menurut (Purnomo 2019, 31) menyatakan bahwa:

“Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen”.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi peneliti akan dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Menurut Ghozali (dalam Oktavia 2020, 64-65) menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Rumus untuk mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen, sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2 \cdot (ryx_1) \cdot (ryx_2) \cdot (ryx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Dari rumus di atas, terdapat kemungkinan dua jawaban yang diperoleh, yaitu:

- a. Jika $R^2 = 0$, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $R^2 = 1$, maka persentase sumbangan hubungan yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen sempurna.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Regresi Secara Parsial)

Menurut (Mulyono 2018, 113) uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka peneliti menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel secara parsial memengaruhi variabel dependen.

Uji statistik t, pada dasarnya menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan uji dua arah dengan hipotesis:

$$H_0: \beta_1 = 0$$

Artinya tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$$H_a: \beta_1 < 0 \text{ atau } \beta_1 > 0$$

Artinya ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Alternatif lain untuk melihat pengaruh secara parsial adalah dengan melihat nilai signifikansinya, apabila nilai signifikansi yang terbentuk di bawah hasil 5% maka terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan berlaku sebaliknya.

b. Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut (Mulyono 2018, 113) uji F digunakan untuk mengetahui bahwa variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen”.

Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun cara menentukan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

- a. H_0 diterima, apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$
- b. H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$

Jika terjadi penerimaan H_0 , maka dapat diartikan sebagai tidak signifikan pengaruh dari variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.