

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. LUKI THAMRIN BERSAUDARA**

SKRIPSI

OLEH :

SOEI LAN

20200500152

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA PT. LUKI THAMRIN BERSAUDARA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar

Sarjana Pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Buddhi Dharma Tangerang

Jenjang Pendidikan Strata 1

OLEH :

SOEI LAN

20200500152



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA TANGERANG

2024

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Soei Lan

NIM : 20200500152

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara.

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

Tangerang, 19 September 2023

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.
NIDN : 0317116001

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

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara.

Disusun oleh,

Nama Mahasiswa : Soei Lan

NIM : 20200500152

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : 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, 11 Januari 2024

Menyetujui,

Pembimbing,

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Gregorius Widjianto, S.E., M.M.

NIDN : 0317116001



Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

REKOMENDASI KELAYAKAN MENGIKUTI SIDANG SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

Kedudukan : Pembimbing

Menyatakan bahwa,

Nama Mahasiswa : Soei Lan

NIM : 20200500152

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Bisnis

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara.

Telah layak untuk mengikuti sidang skripsi.

Tangerang, 11 Januari 2024

Mengetahui,

Ketua Program Studi,

Menyetujui,

Pembimbing,

Gregorius Widiyanto, S.E., M.M.

NIDN : 0317116001

Eso Hernawan, S.E., M.M.

NIDN : 0410067609

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG

LEMBAR PENGESAHAN

Nama Mahasiswa : Soei Lan
NIM : 20200500152
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap
Kepuasan Konsumen Pada PT. Luki Thamrin Bersaudara.

Telah dipertahankan dan dinyatakan **LULUS** pada Yudisium dalam Predikat "**SANGAT
MEMUASKAN**" oleh Tim Penguji pada hari Selasa, tanggal 27 Februari 2024.

Nama Penguji

Tanda Tangan

Ketua Penguji : Agus Kusnawan, S.E., M.M.
NIDN : 0421107101



Penguji I : FX. Pudjo Wibowo, S.E., M.M.
NIDN : 0430067206



Penguji II : Rinintha Parameswari, S.Pd., M.Si.
NIDN : 0403128003



Dekan Fakultas Bisnis,



Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si.
NIDN : 0427047303



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 gagasa, 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 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 pemalsuan (kebohongan), seperti buku, artikel, jurnal, data sekunder, data responden, data kuesioner, pengolahan data, dan pemalsuan tanda tangan dosen atau Ketua Program Studi atau Dekan atau Rektor Universitas Buddhi Dharma yang membuktikan 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, 11 Januari 2024

Yang membuat pernyataan,



Soei Lan

NIM : 20200500152

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Dibuat oleh,

NIM : 20200500152

Nama : Soei Lan

Jenjang Studi : Strata 1

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 Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara", beserta perangkat yang dibutuhkan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini pihak Universitas Buddhi Dharma berhak menyimpan, mengalih media atau formatkan, 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 atas karya ilmiah saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 25 Januari 2024

Penulis



Soei Lan

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LUKI THAMRIN BERSAUDARA

ABSTRAK

Kita melihat perkembangan saat ini yang sangat berbeda dengan masa lalu. Saat ini jarang kita melihat masyarakat keluar rumah menggunakan alat transportasi tradisional seperti gerobak, sepeda, perahu, dan lain-lain yang memerlukan waktu perjalanan yang lama. Hal tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan kepribadian dan perkembangan masyarakat Indonesia. Setiap orang yang memiliki kendaraan bermotor erat kaitannya dengan pembelian bahan bakar.

Penelitian ini betujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh harga, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada PT. Luki Thamrin Bersaudara.

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018; 13), data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian numerik positivis (data konkret) yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji perhitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan. Filsafat positivis digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

Analisis data dilakukan dengan disebarluasnya kuesioner untuk *customer* terhadap 100 responden. Program yang digunakan adalah SPSS versi 25. R Square untuk model 1 angka menunjukkan angka R *square* sebesar 0.665. Maka pengaruh harga, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar sedangkan sisanya ($100\% - 66.5\% = 33.5\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa : (1) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.000. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.000. (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.001. (4) Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen dengan tingkat signifikansi 0.000.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

**THE INFLUENCE OF PRICE, SERVICE QUALITY AND PRODUCT
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT. LUKI THAMRIN
BROTHERS**

ABSTRACT

We see current developments that are very different from the past. Nowadays we rarely see people leaving the house using traditional means of transportation such as carts, bicycles, boats, etc. which require long travel times. This is no longer in accordance with the personality and development of Indonesian society. Every person who owns a motor vehicle is closely related to purchasing fuel.

This research aims to analyze and determine the effect of price, service quality and product quality on consumer satisfaction at PT. Luki Thamrin Brothers.

Quantitative research was used in this research. According to Sugiyono (2018; 13), quantitative data is a research method that is based on positivist numerical research data (concrete data) which is measured using statistics as a tool to test calculations and is related to the problem being studied to draw a conclusion. Positivist philosophy is used on certain populations or samples.

Data analysis was carried out by distributing questionnaires to customers to 100 respondents. The program used is SPSS version 25. R Square for the 1 number model shows an R square figure of 0.665. So the influence of price, as well as service quality and product quality on consumer satisfaction is equal, while the remainder (100% - 66.5% = 33.5%) is influenced by other factors.

Based on the results of the analysis carried out, the author can conclude that: (1) Price has a significant effect on Consumer Satisfaction with a significance level of 0.000. (2) Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction with a significance level of 0.000. (3) Product Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction with a significance level of 0.001. (4) Price, Service Quality and Product Quality simultaneously influence Consumer Satisfaction with a significance level of 0.000.

Keywords: *Price, Service Quality, Product Quality on Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia-Nya. Sehingga skripsi saya yang berjudul “Pengaruh Harga, Serta Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Luki Thamrin Bersaudara” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun agar memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Buddhi Dharma.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini banyak halangan dan rintangan yang dilalui namun berkat doa, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi, terutama kepada :

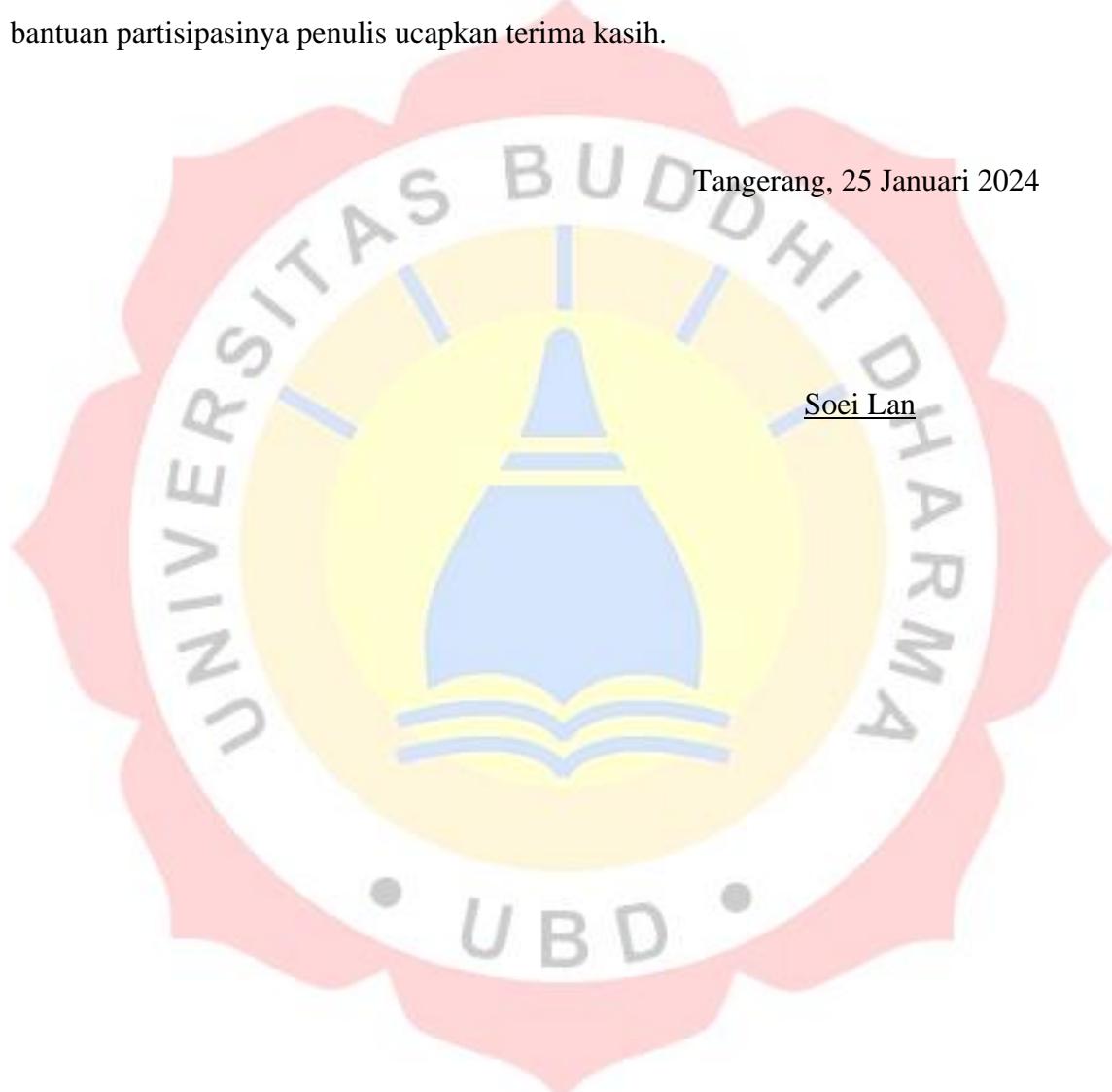
1. Ibu Dr. Limajatini, S.E.,M.M., BKP. Selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
2. Ibu Rr. Dian Anggraeni, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
3. Bapak Eso Hernawan, S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen (S1) Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma.
4. Gregorius Widiyanto, SE., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan arahan, bantuan, dan meluangkan waktunya serta memberikan petunjuk yang sangat bermanfaat sampai terselesaiannya skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Pengajar Universitas Buddhi Dharma yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai harganya.
6. Orang tua, terutama untuk mama saya yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Seluruh responden yang telah membantu mengisi kuisioner penelitian sehingga membantu penulis menyelesaikan tugas akhir skripsi.
8. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan arahan dalam penulisan skripsi ini yang selalu membantu dan memberikan dukungan kepada penulis.

9. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu dan yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki, oleh karena itu diharapkan pembaca dapat memberikan kritik dan saran untuk membangun kesempurnaan karya ini. Atas bantuan partisipasinya penulis ucapan terima kasih.

Tangerang, 25 Januari 2024

Soei Lan



DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL LUAR

JUDUL DALAM

LEMBAR PERSETUJUAN USULAN SKRIPSI

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..... v

DAFTAR GAMBAR..... ix

DAFTAR TABEL..... x

BAB I PENDAHULUAN..... 1

 A. Latar Belakang 1

 B. Identifikasi Masalah 4

 C. Rumusan Masalah 4

 D. Tujuan Penelitian 5

 E. Manfaat Penelitian 5

 F. Sistematika Penulisan Skripsi 6

BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Gambaran Umum Teori	8
1. Pengertian Manajemen	8
2. Pengertian Pemasaran.....	8
3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	9
4. Harga	10
5. Kualitas pelayanan.....	15
6. Kualitas Produk	20
7. Kepuasan Konsumen	25
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran.....	32
D. Perumusan Hipotesis.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Objek Penelitian.....	35
C. Jenis dan Sumber Data	37
1. Data Primer.....	37
2. Data Sekunder	37
D. Populasi dan Sampel	38
1. Populasi	38
2. Sampel	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	39
F. Operasional Variabel Penelitian.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	41

1. Statistik Deskriptif.....	41
2. Uji validitas	41
3. Uji Reliabilitas.....	42
4. Uji Asumsi Klasik.....	43
5. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Deskripsi Data Hasil Penelitian.....	47
B. Analisis Hasil Penelitian	47
1. Statistik Deskriptif.....	47
2. Uji Frekuensi	51
3. Uji Validitas.....	77
4. Uji Reliabilitas.....	82
5. Uji Asumsi Klasik.....	84
C. Pengujian Hipotesis.....	90
1. Analisis Regresi Linier Berganda	90
2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)	91
3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)	93
4. Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R2</i>).....	94
D. Pembahasan.....	95
1. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.....	95
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	96
3. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen	96
4. Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen.....	97

BAB V PENUTUP.....	98
A. Kesimpulan	98
B. Implikasi.....	99
C. Saran.....	101

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN



DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Pemikiran	32
Gambar IV.1 Hasil Uji Normalitas <i>Probability Plot</i>	86
Gambar IV.2 Hasil Uji Heterosdastisitas	89



DAFTAR TABEL

Tabel II.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel III.1 Skala Likert.....	41
Tabel III.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian	42
Tabel IV.1 Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian (X1, X2, X3 dan Y).....	50
Tabel IV.2 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.1	51
Tabel IV.3 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.2	51
Tabel IV.4 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.3	52
Tabel IV.5 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.4	53
Tabel IV.6 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.5	53
Tabel IV.7 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.6	54
Tabel IV.8 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.7	55
Tabel IV.9 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.8	55
Tabel IV.10 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.9	56
Tabel IV.11 Uji Frekuensi Variabel Harga X1.10	57
Tabel IV.12 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.1	57
Tabel IV.13 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.2	58
Tabel IV.14 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.3	59
Tabel IV.15 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.4	59
Tabel IV.16 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.5	60
Tabel IV.17 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.6	61
Tabel IV.18 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.7	61

Tabel IV.19 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.8	62
Tabel IV.20 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.9	63
Tabel IV.21 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan X2.10	63
Taabel IV.22 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.1	64
Tabel IV.23 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.2	65
Tabel IV.24 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.3	65
Tabel IV.25 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.4	66
Tabel IV.26 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.5	67
Tabel IV.27 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.6	67
Tabel IV.28 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.7	68
Tabel IV.29 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.8	69
Tabel IV.30 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.9	69
Tabel IV.31 Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk X3.10	70
Tabel IV.32 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.1	71
Tabel IV.33 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.2	71
Tabel IV.34 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.3	72
Tabel IV.35 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.4	73
Tabel IV.36 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.5	73
Tabel IV.37 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.6	74
Tabel IV.38 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.7	75
Tabel IV.39 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.8	75
Tabel IV.40 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.9	76

Tabel IV.41 Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen Y.10.....	77
Tabel IV.42 Hasil Uji Validitas Harga.....	78
Tabel IV.43 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	79
Tabel IV.44 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	80
Tabel IV.45 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	81
Tabel IV.46 Hasil Uji Reabilitas Harga	82
Tabel IV.47 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	83
Tabel IV.48 Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk	83
Tabel IV.49 Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Konsumen.....	84
Tabel IV.50 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel IV.51 Uji Multikolonieritas	87
Tabel IV.52 Hasil Uji Autokorelasi	88
Tabel IV.53 Regresi Linier Berganda	90
Tabel IV.54 Uji Statistik t	92
Tabel IV.55 Uji Statistik F	93
Tabel IV.56 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R 2).....	95

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang Masalah

Kita melihat perkembangan saat ini yang sangat berbeda dengan masa lalu.

Saat ini jarang kita melihat masyarakat keluar rumah menggunakan alat transportasi tradisional seperti gerobak, sepeda, perahu, dan lain-lain yang memerlukan waktu perjalanan yang lama. Hal tersebut sudah tidak sesuai lagi dengan kepribadian dan perkembangan masyarakat Indonesia. Setiap orang yang memiliki kendaraan bermotor erat kaitannya dengan pembelian bahan bakar.

Hampir 90% orang menggunakan bahan bakar minyak untuk bepergian, dan sistem yang memenuhi kebutuhan mereka bekerja dengan sempurna. Belakangan ini ada fenomena panas yang menghebohkan masyarakat di Indonesia, yaitu kenaikan harga bahan bakar minyak khususnya solar, Pertalit dan Pertamax. Hal ini mengejutkan masyarakat karena pemerintah tiba-tiba menaikkan harga bahan bakar dan yang terpenting, masyarakat masih belum mendapatkan sosialisasi. Kenaikan harga BBM berdampak besar terhadap berbagai sektor, khususnya sektor perekonomian. Masyarakat sangat menentang fakta yang ada. Harga bahan bakar minyak mengalami kenaikan yang cukup tinggi, sedangkan Pendapatan Masyarakat dirasa masih belum cukup untuk menutupi kenaikan bahan bakar minyak.

Masyarakat juga harus mempertimbangkan tingkat pelayanan pembelian bahan bakar. Beberapa penelitian mendukung dan berpendapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Menurut Anggrain dan Budiart (2020), penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dari sini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai kontribusi yang sangat penting terhadap keberhasilan perusahaan.

Menurut Anggraini dan Budiart (2020), kepuasan konsumen menjadi tujuan setiap bisnis. Kepuasan konsumen adalah evaluasi persepsi pasca pembelian mengenai kinerja pilihan produk atau layanan yang dipilih yang memenuhi atau melampaui harapan. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi terhadap kinerja tidak sesuai dengan harapan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapannya. Harapan pelanggan merupakan penilaian pelanggan mengenai apa yang akan diterima pelanggan. Harapan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap apa yang akan diperolehnya ketika membeli suatu produk atau barang.

Dalam menciptakan suatu produk, kualitas produk juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan. Produk yang berkualitas tinggi menjadi kriteria utama konsumen dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan selalu mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produk untuk

memenuhi permintaan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan kompetitornya dalam menguasai pangsa pasar.

PT. Luki Thamrin Bersaudara adalah perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan dan jasa pengangkutan. Seiring waktu berkeinginan untuk melangkah di bidang transportir dan distributor bahan bakar minyak industri. Diawali dari agent penyaluran bahan bakar minyak solar industri PT. Saung Berdikari Sentosa dengan nomor 07/ SBS - LTB/ SKP/ X/ 2022 untuk wilayah Jabodetabek dan Jawa.

Perusahaan yang dikelola oleh tenaga muda profesional yang telah ditempa dan dibina dengan nilai-nilai prinsip efisien, yang mengutamakan kualitas, etika dan dedikasi kerja yang tangguh serta mempunyai latar belakang pendidikan yang berkualitas. Dengan manajemen yang dimiliki PT. Luki Thamrin Bersaudara mencoba memberikan pelayanan terbaik kepada semua mitra kerja yang telah dan akan terjalin guna untuk membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT. Luki Thamrin Bersaudara didukung oleh tenaga terampil di bidang Bunker Service, sedangkan untuk manajemen ditangani oleh para profesional muda yang terampil yang cukup pengalaman dibidangnya, diharapkan perusahaan ini dapat berkembang dengan baik. Ekspansi bisnis PT. Luki Thamrin Bersaudara pada bidang migas merupakan wujud nyata dari Visi dan Misi PT. Luki Thamrin Bersaudara untuk membantu pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan supply BBM di wilayah Indonesia.

Berdasarkan penelitian penulis, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LUKI THAMRIN BERSAUDARA”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disampaikan, terdapat beberapa permasalahan yang diamati pada PT. Luki Thamrin Bersaudara diantaranya:

1. Harga sangat memberikan pengaruh besar bagi masyarakat.
2. Kualitas pelayanan faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas produk memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah diatas, maka penulis merumuskan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Luki Thamrin Bersaudara:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Luki Thamrin Berasaudara?

D. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Untuk menguji seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara.
2. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Luki Thamrin Bersaudara.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PT. Luki Thamrin Bersaudara.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dirancang untuk menghasilkan yang dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi PT. Luki Thamrin Bersaudara

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi PT. Luki Thamrin Bersaudara dan akan memahami pengaruh harganya.

2. Bagi Universitas Buddhi Dharma

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan tambahan dalam penelitian selanjutkan dan semoga dapat dijadikan referensi tambahan bagi Perpustakaan Universitas Buddhi Dharma dan pihak-pihak yang memerlukannya.

3. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan, misalnya membantu konsumen dalam memberikan masukan kepada PT. Luki Thamrin Bersaudara terhadap pengaruh harga.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Secara umum skripsi ini terdiri atas 5 (lima) bab dengan beberapa sub bab. Untuk mendapatkan arahan dan gambaran yang jelas terhadap apa yang ditulis. Sebagai contoh:

BAB I	PENDAHULUAN
	Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan skripsi.
BAB II	LANDASAN TEORI
	Bab ini menjelaskan tentang pengertian manajemen, pengertian pemasaran, pengertian manajemen pemasaran, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan perumusan hipotesis.

BAB III**METODE PENELITIAN**

Bab ini meliputi tentang jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang deskripsi data hasil penelitian, analisis hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB V**PENUTUP**

Bab ini merupakan bab terakhir yang memuat kesimpulan, implikasi dan saran yang mungkin berguna bagi pihak-pihak terkait.

BAB II **LANDASAN TEORI**

A. Gambaran Umum Teori

1. Pengertian Manajemen

Menurut Gunawan & Sutrisna (2022,4) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada Sumber Daya Manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tentukan terlebih dahulu.”

Menurut Hery (2018,7) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah proses mengkoordinasikan pekerjaan secara efektif dan efisien dengan melalui orang lain.”

Menurut Ramdan, T., & Sufyani, M. A. (2019,20) mengatakan bahwa :

“Manajemen adalah ilmu yang mempelajari pengelolaan sumber daya organisasi secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian.”

Menurut para ahli di atas, dari beberapa definisi penulis dapat menyimpulkan bahwa manajemen adalah suatu ilmu yang digunakan untuk mengatur orang lain dalam suatu organisasi agar dapat bekerja dengan efektif dan efisien sehingga mampu mencapai tujuan dari organisasi tersebut.

2. Pengertian Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Laksana (2019,1) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi produk atau jasa. Oleh karena itu, pengertian pasar bukan lagi berarti tempat, melainkan kegiatan atau kegiatan bertemu penjual dan pembeli pada saat ia menawarkan suatu produk kepada konsumen.”

Menurut Tjiptono dan Diana (2020,3) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, memasarkan dan menentukan harga barang, jasa dan ide yang memfasilitasi pertukaran pelanggan yang memuaskan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.”

Menurut Sunyoto (2019,19) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan memperoleh keuntungan.

3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020,2) pengertian manajemen pemasaran mengatakan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan dan pengkoordinasian) kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan untuk mencapai organisasi secara efektif dan efisien.”

Menurut Kotler dan Keller (2021,29) mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan memperoleh, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai pelanggan tertinggi.”

Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat dikatakan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dimulai dari analisis, perencanaan dan pelaksanaan produk atau jasa yang bertujuan untuk mendukung perusahaan mencapai tujuannya.

4. Harga

Berdasarkan (Hernawan & Andy, 2018) dikutip dari jurnal (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Biaya untuk memperoleh berbagai produk dan layanan disebut sebagai harganya.”

Menurut (Tholok et al., 2021) dikutip dari jurnal (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

“Harga suatu produk atau jasa adalah biaya yang bersedia dibayar konsumen sebagai imbalan atas nilai yang mereka peroleh dari penggunaannya.”

Menurut Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah (2018) mengatakan bahwa :

“Harga merupakan uang atau nilai tukar yang dibayarkan oleh konsumen agar dapat mendapatkan manfaat ketika membeli atau menggunakan barang atau jasa.”

Menurut Tjiptono serta Candra dalam Priansa (2017:209) mengatakan :

“Harga adalah komponen serta terkait dengan produk serta menggambarkan nilai kualitas dari sebuah produk.”

Menurut Buchori Alma (Gunawan dan Sutrisna, 2022) mengatakan bahwa:

“Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu jasa, atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.”

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk yang ditukarkan konsumen atas manfaat produk tersebut.

a. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2018,281) peranan harga biasanya digambarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlalu mahal atau sebaliknya harga yang terlalu murah dapat menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, mengukur sensitivitas harga sangatlah penting.
2. Harga jual langsung menentukan profibilitas usaha
3. Harga yang ditetapkan perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan mempengaruhi positioning merek

di kalangan calon konsumen. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai indikator kualitas, khususnya lulus barang konsumsi.

4. Harga merupakan alat atau instrumen langsung untuk membandingkan produk atau merek pesaing, dengan kata lain harga merupakan titik kontak yang dipaksakan bagi pesaing.
5. Strategi penetapan harga harus sesuai dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus mampu menutupi biaya pengembangan produk, promosi penjualan dan distribusi.
6. Percepatan perkembangan teknologi dan semakin pendeknya siklus hidup produk memerlukan penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Penyebaran merek dan produk, seringkali tanpa diferensiasi yang memadai, mempengaruhi pentingnya posisi harga yang tepat.

b. Indikator Harga

Menurut Sunyoto (2018) dikutip dari jurnal (Pasaribu & Kusnawan, 2022) harga memiliki ragam indikator, yaitu :

1. Pemberian daftar harga pada produk guna memudahkan calon konsumen menentukan pilihan.
2. Kesesuaian kualitas Dengan harga yang diperjualbelikan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan informasi produk yang ditawarkan.
4. Diskon khusus kepada calon konsumen untuk menarik dan meningkatkan penjualan.

5. Keterjangakauan harga, dimana harga ditetapkan melalui kompetisi pasar yang sedang berlangsung.
 6. Metode pembayaran, dimana kemudahan pembayaran mempengaruhi juga dalam pembelian sebuah produk.
- c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, (2018,281) tujuan penetapan harga berbeda-beda, antara lain:

1. Tujuan Berorientasi pada keuntungan

Menurut teori ekonomi klasik, setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang paling tinggi. Tujuan tersebut dikenal dengan maksimalisasi keuntungan, pada era persaingan global ini kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang mempengaruhi daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi keuntungan sangat sulit dicapai karena sangat sulit untuk memperkirakan besarnya secara akurat. penjualan yang dicapai pada tingkat harga.

2. Target Berorientasi Volume

Selain berorientasi pada keuntungan, ada juga perusahaan yang menetapkan harga pada target berorientasi volume tertentu atau biasa disebut berdasarkan target harga volume. Harga tersebut ditetapkan untuk memenuhi target volume penjualan (ton, kg, satuan dan lain-lain).

3. Tujuan Berorientasi Citra

Citra perusahaan dapat dibentuk oleh strategi penetapan harga karena perusahaan dapat mengenakan harga tinggi untuk menciptakan atau mempertahankan citra yang berharga. Pada saat yang sama, citra nilai dapat diciptakan dengan bantuan harga yang murah.

4. Tujuan Stabilitas Harga

Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan menetapkan harga sedemikian rupa sehingga tetap terjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga unggulan industri.

5. Tujuan Lain

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah pesaing memasuki pasar, menjaga loyalitas pelanggan, mendorong penjualan berulang, memperoleh arus kas langsung, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menetapkan target harga yang berbeda, misalnya mencapai sebagian biaya.

d. Jenis-Jenis Harga

Ada beberapa jenis harga dalam kegiatan ekonomi. Beberapa jenis harga yang berbeda adalah sebagai berikut M. Prawiro. (2018):

1. Harga Subyektif

Harga subyektif adalah harga yang didasarkan pada penilaian atau pendapat seseorang. Penjual dan pembeli memiliki perkiraan harga produk yang berbeda, dan biasanya berbeda dengan harga pasar.

2. Harga Obyektif (Harga Pasar)

Harga obyektif adalah harga yang disepakati antara penjual dan pembeli. Nilai tersebut dijadikan acuan bagi penjual dalam memasarkan produknya.

3. Harga Pokok

Harga pokok adalah nilai riil produk atau penjumlahan nilai yang digunakan dalam produksi produk.

4. Harga Jual

Harga Jual adalah harga pokok ditambah keuntungan yang diharapkan dari produsen atau penjual. Biasanya harga jual tiap penjual berbeda-beda, namun tetap berdasarkan harga pasar.

5. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Atmaja, 2018) dikutip dari jurnal (Novianty & Kusnawan, 2022) :

“Kualitas Pelayanan dapat dimaknai dengan sebuah upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dan juga cara penyampaian yang tepat sehingga harapan konsumen terimbangi.”

Menurut Atmaja (2018) dikutip dari jurnal (Novianty & Kusnawan, 2022):

“Kualitas Pelayanan merupakan sejauh mana sebaik mana tingkat layanan yang diberikan serta dapat memenuhi sudut pandang pelanggan.”

Menurut (Kotler, P., Keller, 2021, p. 288) dikutip dari jurnal (Nanda & Kusnawan, 2023) :

“Kualitas pelayanan adalah suatu kelengkapan menganai produk serta jasa yang punya manfaat dan memberikan keperluan kebutuhan konsumen kepada sebuah kebutuhan.”

Menurut (Kaniya, Yosie, 2022) dikutip dari jurnal (Nanda & Kusnawan, 2023) mengatakan bahwa :

“Kualitas pelayanan adalah sebuah pelayanan dari perusahaan ditujukan pada konsumennya yang sudah memiliki kesesuaian harga dengan apa yang dibutuhkan kosumen, maka dari hal ini kosumen dapat dipastikan membeli produk.”

Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan produk, jasa, orang, proses yang berhubungan dengan jasa produsen untuk memenuhi harapan konsumen.

a. Menurut Gunawan et al., 2020 dikutip dari jurnal (Silaswara et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat 3 (tiga) konsep dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak bermutu
2. Bermutu dan
3. Memuaskan

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Indrasari (2019,66) kualitas pelayanan mempunyai lima dimensi yang harus dipenuhi yaitu:

1. Bukti fisik jasa perusahaan seperti tampilan lokasi fisik, peralatan, personel, kerapian, kebersihan dan alat komunikasi.
2. Empati, kemauan pegawai dan pengusaha untuk lebih memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan, kemampuan perusahaan untuk melaksanakan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
4. Cepat tanggap, kemampuan perusahaan dalam memberikan respon dalam melayani pelanggan dan memberikan pelayanan secara cepat dan operasional dalam menangani dan menangani keluhan pelanggan.
5. Jaminan, kemampuan perusahaan dalam menjamin pelayanan, yaitu kompetensi dan kesopanan pegawai serta kemampuan menimbulkan kepercayaan.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi dan Hamdani

Menthiana Indrasaris (2019,63) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability* (Keandalan), Keandalan, kemampuan memberikan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat.

Mengenai kehandalan terdiri dari indikator:

- a) Ketepatan pegawai dalam melayani nasabah.
- b) Standar pelayanan yang jelas.
- c) Kemampuan permukaan/peralatan dalam menggunakan perkakas dalam proses pemeliharaan.
- d) Keterampilan seorang pegawai dalam menggunakan alat-alat dalam proses pelayanan.

2. *Responsiveness* (Ketanggapan), keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.

Untuk dimensi responsive terdiri dari indikator :

- a) Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin menerima pelayanan.
- b) Pegawai/peralatan memberikan pelayanan yang cepat.
- c) Pejabat/Peralatan memberikan pelayanan dengan baik.
- d) Pegawai/peralatan dirawat dengan baik.
- e) pejabat/peralatan memberikan pelayanan tepat waktu.
- f) Petugas menanggapi semua keluhan pelanggan.

3. *Assurances* (Jaminan), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuannya untuk menjamin kualitas dengan cara yang dipercaya dan diyakini oleh peserta.

Dimensi pengendalian terdiri dari indikator sebagai berikut:

- a) Pejabat memberikan jaminan selama menjalankan tugasnya.
- b) Pejabat itu memberikan jaminan untuk menutup biaya pelayanan.

- c) Pejabat menjamin sahnya dinas itu.
- d) Pejabat menjamin kepastian biaya pelayanan.

4. *Empathy* (empati), perhatian individu terhadap pelanggan.

Mengenai dimensi empati terdiri dari indikator:

- a) Mengutamakan kepentingan calon/klien.
- b) Petugas melayani dengan baik hati.
- c) Petugas melayani dengan sopan.
- d) Para perwira bertugas tanpa diskriminasi.
- e) Petugas melayani dan menghormati setiap pelanggan.

5. *Tangibles* (Berwujud), bangunan fisik, peralatan, bangunan dan prasarana.

Mengenai dimensi material terdiri dari indikator:

- a) Ketersediaan petugas/peralatan dalam melayani pelanggan.
 - b) Kenyamanan tempat pemberian pelayanan.
 - c) Kesederhanaan proses pemeliharaan.
 - d) Disiplin petugas/mesin dalam memberikan pelayanan.
 - e) Kemudahan akses kepada pelanggan pada saat meminta pelayanan.
 - f) Penggunaan perkakas dalam pemeliharaan.
- d. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik

Pelayanan yang baik mempunyai ciri khas tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mendefinisikan ciri-ciri pelayanan yang baik. Ada beberapa faktor pendukung yang

secara langsung mempengaruhi kualitas pelayanan yang diberikan.

Berikut beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh pegawai dalam melayani pelanggan, yaitu :

1. Ketersediaan pegawai yang baik
2. Ketersediaan sarana dan prasarana yang baik
3. Bertanggung jawab terhadap konsumen
4. Dapat melayani konsumen dengan cepat dan tanggap
5. Mampu berkomunikasi
6. Menjamin kerahasiaan setiap transaksi
7. Memiliki pengetahuan dan keterampilan yang baik
8. Berusaha memahami kebutuhan konsumen
9. Mampu menciptakan kepercayaan pada konsumen

6. Kualitas Produk

Menurut (Kusnawan et al., 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas suatu produk atau layanan adalah kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pasar sasaran.”

Menurut (Hidayat & Hartanto, 2019) dikutip dari jurnal (Kurniawan' & Kusnawan, 2023) menyatakan bahwa :

Istilah "kualitas produk" mengacu pada seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen yang dituju.

Pengertian kualitas produk menurut Maramis (2018,18):

“Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya, yang meliputi ketahanan umum, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan dan peningkatan produk, serta karakteristik produk lainnya.”

Menurut Kotler dan Armstrong (2018,230) menyatakan bahwa :

“Kualitas produk merupakan salah satu alat positioning yang paling penting bagi pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.”

Menurut Vincent, Jogi Morrison Simanjutak dan Rahma Wahdiniwaty (2018,195) mengatakan bahwa:

“Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk itu sendiri meliputi kinerja, sifat, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan pelayanan, estetika dan kualitas rasa.”

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah manfaat produk yang diterima konsumen dari produsen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya sedemikian rupa sehingga konsumen merasa puas, mengasumsikan ciri-ciri produk tersebut yang berguna, dapat diandalkan, mudah digunakan, fungsional dan mudah digunakan, tetap.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Assauri (2018,203) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. Fungsi produk

Dalam hal suatu produk manufaktur, harus diperhatikan fungsi kegunaan produk tersebut, sehingga bahwa produk yang diproduksi digunakan produk benar-benar dapat melakukan tugas ini. Pasalnya kinerja fitur ini mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Meskipun tingkat pengambilan keputusan tertinggi tidak selalu tercapai atau tercapai, namun tingkat kualitas produk bergantung pada sejauh mana fungsi pengambilan keputusan pengguna dapat dicapai.

2. Penampilan produk

Salah satu faktor terpenting yang sering dilihat konsumen ketika pertama kali melihat kualitas suatu produk adalah penampilan produk tersebut. Sekalipun produk yang diproduksi sudah canggih secara teknis atau mekanis, namun tampilannya kurang menarik dan sulit diterima, sehingga konsumen mungkin tidak menyukai produk tersebut.

3. Harga Produk

Secara umum harga produk dan harga menentukan kualitas produk. Hal ini terlihat pada produk yang mempunyai biaya atau harga yang tinggi, menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik. Selain itu, produk yang murah dapat menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih murah.

Menurut Wijaya (2018,13) unsur-unsur yang dapat dimasukkan dalam suatu produk unggulan (faktor kualitas positif) adalah:

1. Desain yang baik

Desainnya harus orisinal dan sesuai selera konsumen. Misalnya saja desain yang halus untuk kesan berkualitas.

2. Keunggulan dalam kompetisi

Produk tersebut harus lebih baik fungsi dan desainnya dibandingkan dengan produk sejenis lainnya.

3. Ketertarikan fisik

Produk harus menarik lima indera (panggilan untuk menyentuh atau merasakan), diberi label yang baik dan indah.

4. Keaslian

Produk turunan atau tiruan menunjukkan kualitas produk turunan yang tidak sebaik produk asli atau produk pertama.

b. Dimensi Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018,8) dimensi produk adalah sebagai berikut:

1. Bentuk (*form*)

Banyak produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk tersebut.

2. Fitur (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan sejumlah fitur yang melengkapi fungsi intinya.

3. Kualitas kinerja (*performance quality*)

Sebagian besar produk ditentukan oleh kualitas yang terkait dengan karakteristik dasarnya.

4. Kesesuaian (*conformance*)

Pembeli mengharapkan tingkat kesesuaian produk yang tinggi, yaitu. bahwa semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi persyaratan yang diizinkan.

5. Ketahanan (*durability*)

Ukuran masa pakai suatu produk dalam kondisi normal atau dalam kondisi stres merupakan properti berharga untuk produk tertentu.

6. Keandalan (*reliability*)

Pembeli biasanya membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan mengukur kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan gagal atau tidak berfungsi selama periode waktu tertentu.

7. Perencanaan (*design*)

Seperangkat fungsi yang mempengaruhi tampilan, nuansa dan fungsi suatu produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

c. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Handyaani Lilies (2020,18)

kualitas produk mempunyai 9 indikator yaitu:

1. Bentuk, meliputi ukuran, bentuk atau struktur fisik produk.
2. Fitur, ciri-ciri produk yang melengkapi fungsi utama produk.
3. Efisiensi adalah tingkat di mana fungsi utama produk bekerja.
4. Akurasi/kesesuaian berkaitan dengan spesifikasi yang telah ditentukan berdasarkan permintaan pelanggan. Kesesuaian

mencerminkan keakuratan indikator kualitas standar yang ditentukan.

5. Ketahanan, yaitu seberapa lama suatu produk dapat digunakan.
6. Keandalan, yaitu kemungkinan atau probabilitas suatu benda akan berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam jangka waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu.
7. Kemudahan perbaikan mengukur kemudahan suatu produk dapat diperbaiki jika suatu produk mengalami malfungsi atau kegagalan.
8. Style, menggambarkan penampilan dan kesan konsumen terhadap produk.
9. Desain, ciri umum produk yang mempengaruhi penampilan dan pengoperasian produk sesuai keinginan konsumen.

7. Kepuasan Konsumen

Berdasarkan (Kotler & Keller, 2018) dikutip dari jurnal (Steffie & Kusnawan, 2023) mengatakan bahwa :

“Perasaan seseorang, baik senang maupun kecewa, yang muncul akibat membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan mereka.”

Pengertian Kepuasan Konsumen Menurut Tjiptono (2019,76) mengatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara keinginan atau harapan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.”

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana Indrasari (2019,82) mengatakan bahwa:

“Kepuasan konsumen adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang muncul ketika membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan kinerja yang diharapkan..dari produk itu (hasil).”

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan tanggapan konsumen terhadap penilaian atas pengalaman yang diterima perusahaan. Jika produk dan jasa yang dibeli bagus, konsumen puas. Jika tidak, konsumen akan kecewa.

a. Faktor Yang Mendorong Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2019,166) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Pelanggan merasa puas ketika membeli dan menggunakan suatu produk yang terbukti berkualitas.

2. Harga

Harga yang murah bagi pelanggan yang sensitif merupakan sumber kepuasan yang penting, karena mereka mendapatkan rasio harga-kualitas yang baik.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebenarnya bergantung pada tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas layanan

merupakan kekuatan pendorong di balik banyak dimensi, salah satunya adalah *Servqual* yang populer.

4. Faktor Emosional

Pelanggan merasakan kepuasan, kebanggaan, kepercayaan diri akibat nilai emosional yang diberikan oleh merek produk.

5. Biaya dan Kemudahan Penggunaan Pelanggan lebih puas apabila memperoleh produk atau jasa yang relatif murah, mudah, nyaman dan efisien.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019,87-88) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, ada lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan merasa puas jika penilaiannya menunjukkan bahwa produk tersebut berkualitas tinggi bagi mereka.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan merasa puas apabila menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Secara emosional, pelanggan merasa bangga dan percaya bahwa orang lain bertanya-tanya tentang dirinya ketika menggunakan produk tertentu, yang cenderung lebih puas.
4. Harga, kualitas sama, namun harga relatif murah memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk menerima produk biasanya merasa puas dengan produk tersebut.
- c. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Indrasari (2019,92) Indikator Kepuasan Konsumen mengukur :

1. Kesesuaian dengan harapan atau kepuasan tidak diukur secara langsung, namun diambil kesimpulan berdasarkan tepat atau tidaknya harapan pelanggan dan harapan pelanggan kinerja perusahaan sebenarnya.
2. Meninjau kembali niat atau kepuasan pelanggan, yang diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu Kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain, misalnya keluarga, teman, dan lain-lain.

B. Penelitian Terdahulu

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian terdahulu yang dikaji merupakan topik yang berhubungan dengan Manajemen Pemasaran.

Adapun beberapa referensi jurnal yang di ambil sebagai bahan penelitian di rangkum dalam Tabel I.1 :

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

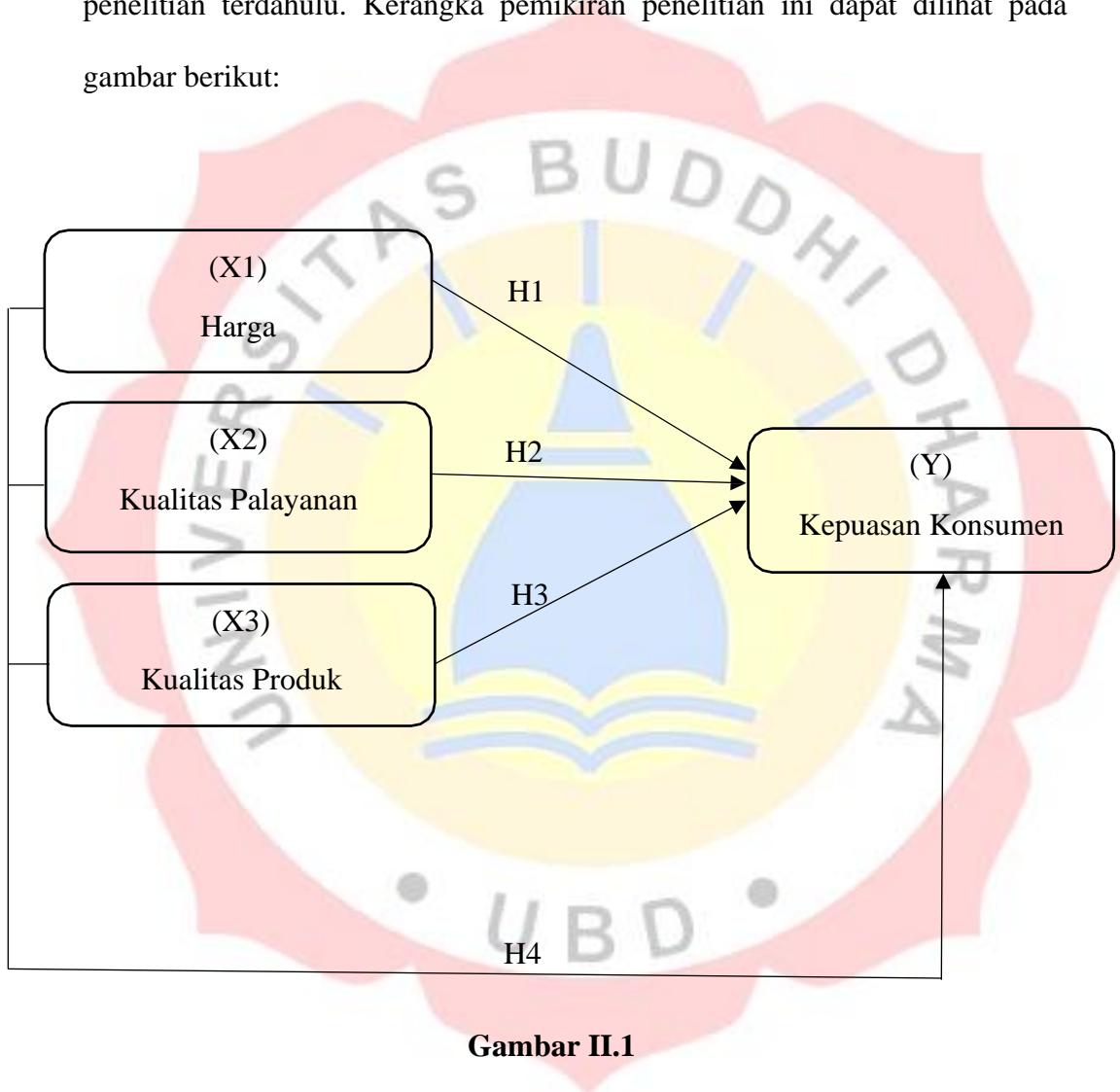
No	Nama Penelitian	Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Peneltian
1	Rima Nurmalia Oktari, Zainul Hidayat, Jesi Irwanto	2019	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung.	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Dadang Suhairi	2019	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan	1. Harga (X1) 2. Kualitas Produk (X2)	Secara parsial maupun simultan harga, kualitas produk dan kualitas

			Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung.	3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Freekley Steyfli M aramis, Jantje L Sepang, Agus Supandi Soegoto.	2018	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Air Manado.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Harga (X2) 3. Kualitas Pelayanan (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Rima Nurmalia Oktari, Zainul	2019	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga	1. Kualitas Produk (X1) 2. Pelayanan (X2)	Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

	Hidayat, Jesi Irwanto.		Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Mitra Andalan Logistik Banjarmasin.	3. Harga (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	konsumen, sedangkan pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Maslikhatul Aulia dan Imam Hidayat.	2017	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen amanda brownies.	1. Kualitas Produk (X1) 2. Kualitas Pelayanan (X2) 3. Harga (X3) 4. Kepuasan Konsumen (Y)	Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan.

C. Kerangka Pemikiran

Maksud dari kerangka tersebut adalah untuk memperjelas dan menyederhanakan maksud dan tujuan penelitian sehingga muncul suatu model mental yang terpadu. Oleh karena itu, didasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar II.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen

H1 : Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H3 : Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

H4 : Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi atau jawaban sementara yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah penelitian, yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini mempunyai hipotesis sebagai berikut:

H1 : Diduga Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H2 : Diduga Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H3 : Diduga Kualitas produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

H4 : Diduga Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tergantung pada jenis klasifikasi objektifnya, penelitian yang dibahas dalam tesis ini merupakan penelitian pengembangan. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mengoperasionalkan variabel, menentukan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data survei, menguji model penelitian dan hipotesis yang berujung pada analisis data. Penelitian ini mengkaji berbagai sumber yang mendukung teori variabel yang diteliti dan didukung oleh penelitian terdahulu untuk memperkuat spesifikasi hipotesis.

Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2018; 13), data kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada data penelitian numerik positivis (data konkret) yang diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat untuk menguji perhitungan dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik suatu kesimpulan. Filsafat *positivis* digunakan pada populasi atau sampel tertentu.

B. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan penulis adalah PT. Luki Thamrin Bersaudara. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk pada PT. Luki Thamrin Bersaudara.

1. Sejarah Perusahaan

PT. Luki Thamrin Bersaudara adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa pengangkutan. Seiring waktu berkeinginan untuk melangkah di bidang transportir dan distributor bahan bakar minyak industri. Diawali dari agent penyaluran bahan bakar minyak solar industri PT. Saung Berdikari Sentosa dengan nomor 07/ SBS - LTB/ SKP/ X/ 2022 untuk wilayah Jabodetabek dan Jawa.

Perusahaan yang dikelola oleh tenaga muda profesional yang telah ditempa dan dibina dengan nilai-nilai prinsip efisien, yang mengutamakan kualitas, etika dan dedikasi kerja yang tangguh serta mempunyai latar belakang pendidikan yang berkualitas. Dengan manajemen yang dimiliki PT. Luki Thamrin Bersaudara mencoba memberikan pelayanan terbaik kepada semua mitra kerja yang telah dan akan terjalin guna untuk membangun citra perusahaan yang profesional dan terpercaya.

Dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, PT. Luki Thamrin Bersaudara didukung oleh tenaga terampil di bidang Bunker Service, sedangkan untuk manajemen ditangani oleh para profesional muda yang terampil yang cukup pengalaman dibidangnya, diharapkan perusahaan ini dapat berkembang dengan baik. Ekspansi bisnis PT. Luki Thamrin Bersaudara pada bidang migas merupakan wujud nyata dari Visi dan Misi PT. Luki Thamrin Bersaudara untuk membantu pemerintah dalam rangka memenuhi kebutuhan supply BBM di wilayah Indonesia.

2. Visi dan Misi Perusahaan

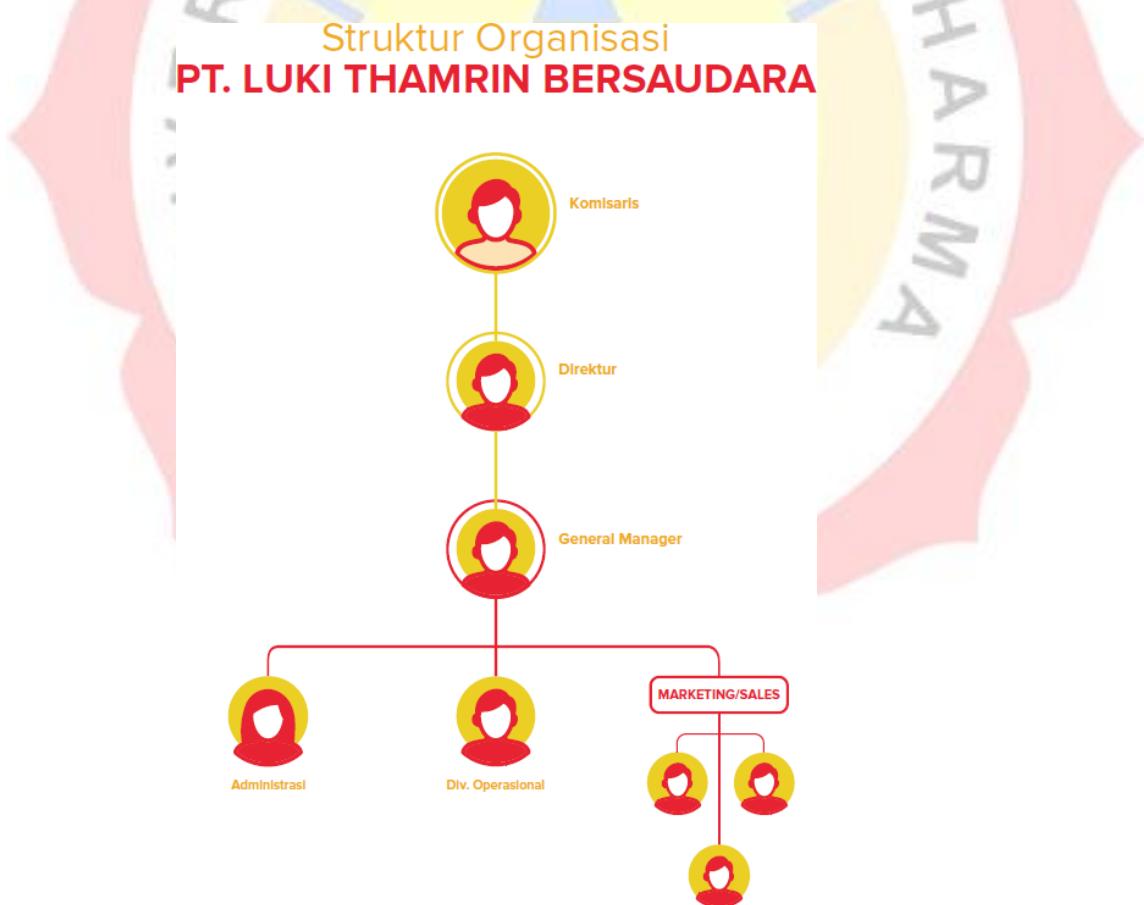
1. Visi

Menjadi salah satu transportir bahan bakar minyak (BBM) yang mengedepankan kualitas, kuantitas, dan ketepatan waktu dalam setiap produk yang dikirim dan pelayanannya.

2. Misi

Mendistribusikan bahan bakar minyak (BBM) di seluruh wilayah Indonesia dan memasukan produk minyak solar industri (HSD) yang terga akan kualitasnya serta terukur dengan baik kuantitasnya.

3. Struktur Organisasi



Tugas dan Wewenang :**1. Komisaris**

- a. Mengawasi Direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan serta memberikan nasihat kepada Direksi.
- b. Mengkaji sistem manajemen.
- c. Menginformasikan kepemilikan sahamnya pada perusahaan untuk dicantumkan dalam laporan tahunan perusahaan.
- d. Menyusun pembagian tugas masing-masing anggota Dewan Komisaris sesuai dengan keahlian dan pengalaman.
- e. Meneliti dan menelaah laporan berkala dan laporan tahunan yang disiapkan oleh Direksi serta menandatangani laporan tahunan.

2. Direktur

- a. mewakili untuk melakukan sinergi kerjasama dengan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik yang lain baik dalam skala Nasional maupun skala Internasional.
- b. mewakili dalam perkara pengadilan atau hukum di lingkungan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik baik dalam skala Nasional maupun skala Internasional.
- c. mengurus dan mengelola untuk kepentingan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik yang sesuai dengan maksud dan tujuan sesuai dengan kebijakan.

d. menjalankan kepengurusan sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman usaha) yang ditentukan dalam UU Perseroan Terbatas dan anggaran dasar di lingkungan lembaga perusahaan pemerintah, swasta, atau lembaga pendidikan Politeknik.

3. General Manager

- a. Membuat Keputusan, Kebijakan Serta Perencanaan.
- b. Mengelola Operasional dan Menetapkan Standar.
- c. Mempertahankan Keberlangsungan Perusahaan.
- d. Bertanggung Jawab Bagian Dalam dan Luar Perusahaan.

4. Divisi Operasional

- a. Mengelola Operasional Kantor.
- b. Melakukan Pengabsenan Karyawan.
- c. Membuat Izin Perusahaan.
- d. Menyusun Kebijakan Baru.

5. Administrasi

- a. Melakukan input data.
- b. Mengelola dokumen kantor.
- c. Menerima panggilan telepon.
- d. Mengarsip dan merekap data yang masuk.
- e. Menyiapkan perlengkapan serta peralatan kantor.

6. Marketing/Sales

- a. Menawarkan barang atau jasa produksi perusahaan kepada konsumen.
- b. Menjelaskan spesifikasi produk yang dijual kepada konsumen.
- c. Memberikan simulasi hitungan biaya yang harus dikeluarkan.
- d. Menjelaskan manfaat yang akan diperoleh.
- e. Melakukan komunikasi dengan pelanggan.

C. Jenis dan Sumber Data

Data adalah bagian terpenting dari sebuah penelitian, karena dengan menggunakan data, peneliti dapat mengetahui hasil dari penelitian yang sudah dilakukan. Peneliti menggunakan dua sumber data untuk mendukung hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, yaitu :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019,193) data primer adalah sumber data yang memberikan data secara langsung kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2019,193) data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Data sekunder diperoleh dari sumber-sumber yang dapat mendukung penelitian, antara lain dokumentasi dan literatur.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019,126) mengatakan bahwa:

“Populasi adalah suatu wilayah yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari: obyek/subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Maka dari itu penulis mengambil populasi di PT. Luki Thamrin Bersaudara.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019,127) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik suatu populasi.”

Sugiyono (2019,143) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variable yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 25. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan ukuran sampel menurut Sugiyono (2019:143) dimana analisis yang digunakan adalah multivariate dengan korelasi atau regresi berganda maka, jumlah anggota sampel diambil 25 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Variabel dalam penelitian ini ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel = 25×4 variabel = 100.

Besar sampel dihitung menggunakan rumus ini, yaitu dari 100 konsumen. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen di PT. LUKI THAMRIN BERSAUDARA.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang menganalisis studi mengenai pengaruh harga serta kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Luki Thamrin Bersaudara menggunakan metode deskriptif.

Yang dimana metode deskriptif menjelaskan suatu data dapat diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu pembuktian dalam mencapai tujuan tersebut. Penulis mengumpulkan berbagai data tentang setiap responden melalui kuesioner.

Menurut Bahri (2018,92) mengatakan bahwa :

“Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.”

Tabel III.1

Skala Likert

Nilai Indikator	Keterangan	Jawaban Indikator
(1)	Sangat Tidak Setuju	STS
(2)	Tidak Setuju	TS
(3)	Setuju	S
(4)	Sangat Setuju	SS

4. Operasional Variabel Penelitian

Tabel III.2

Operasional Variabel

Variabel	Sub variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	1. Daftar Harga	1. Harga bisa dinegosiasikan	Ordinal
		2. Perbandingan harga	
		3. Harga sesuai dengan produk	
		4. Harga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan	
	2. Tingkatan Harga	5. Harga bersaing	
		6. Harga terjangkau	
		7. Harga murah	
	3. Cara Pembayaran	8. Kemudahan bertransaksi	
		9. Jangka tempo waktu	
		10. Pembayaran mudah	
Sumber : (Krisdayanto et al., 2018)			
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Keandalan	1. Komunikasi	Ordinal
		2. Tepat waktu	
	2. Daya Tanggap	3. Kecepatan layanan	
		4. Pelayanan sesuai	
		5. Kelengkapan informasi	
	3. Jaminan	6. Kesopanan	
		7. Keramahan pelayanan	
		8. Cepat tanggap atas keluhan	
	4. Empati	9. Cepat memberi respon	
		10. Kemampuan memahami konsumen	
Sumber : (Insmawati, 2019)			
Kualitas Produk (X3)	1. Daya Tahan	1. Daya tahan produk	Ordinal
		2. Kualitas produk terjamin	
		3. Kualitas warna produk sesuai	
		4. Warna produk tidak memudar	
	2. Sesuai dengan Spesifikasi	5. Kesesuaian keinginan konsumen	
		6. Sesuai permintaan konsumen	
		7. Kualitas produk menarik konsumen	
		8. Kejelasan terkait kualitas produk	
	3. Fitur	9. Warna produk bersih	
		10. Tampilan menarik	

Sumber : (Kotler dan Amstrong 2019)		
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Servis	1. Kepercayaan
		2. Pelayanan
		3. Kepuasan konsumen
		4. Minat beli kembali
		5. Penjelasan yang mudah dipahami
	2. Keandalan	6. Pengiriman produk tepat waktu
		7. Terpenuhi harapan konsumen
	3. Produk	8. Sesuai harapan konsumen
		9. Kesesuaian produk
		10. Perasaan puas terhadap produk
Sumber : (Chulaifi dan Setyowati, 2018)		

5. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019,206) mengatakan bahwa :

“Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang dikumpulkan tanpa menarik kesimpulan umum atau generalisasi.”

Statistik deskriptif juga dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis korelasi, melakukan prediksi dengan menggunakan analisis regresi, dan melakukan perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

2. Uji validitas

Uji validitas mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Suatu instrumen atau angket dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaan instrumen atau angket tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut menurut Ghozali (2018,51).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r pada tabel. Dalam menentukan kelayakan suatu item untuk digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap tidak valid jika berkorelasi signifikan dengan skor total. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka objek atau pertanyaan atau variabel tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka objek atau pernyataan atau variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Ghazal (2018,45) merupakan alat ukur kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Sebuah survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran kuesioner dengan penggunaan berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dianggap reliabel apabila setiap pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawabannya tidak boleh acak.

Untuk mencari reliabilitas penelitian ini, penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat pengukuran seperti kompleksitas tugas, kepatuhan, pengetahuan auditor dan *audit judgement*. Dengan kriteria pengambilan keputusan yang dijabarkan oleh Ghazali (2018,46) yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$,

maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel atau konstruk atau variabelnya reliabel. Sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,70$, maka soal tersebut dinyatakan tidak reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

Menurut Duri (2019,114) uji asumsi klasik merupakan syarat statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda. Ada empat uji asumsi klasik:

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah nilai sisa berdistribusi normal atau tidak. Untuk melihat normalitas berarti menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*. Duli (2019,115) menyatakan jika nilai alpha lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Jika nilai alpha kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

2. Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi berganda. Salah satu cara untuk mengetahui bebas atau tidaknya penelitian ini dari multikolinearitas adalah dengan melihat nilai VIF dan *Tolerance*. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas. Hal sebaliknya juga berlaku jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0,10.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan menggunakan uji DurbinWatson, dimana hasil pengujian ditentukan berdasarkan nilai DurbinWatson. Kriteria yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya gejala autokorelasi adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

H_a : ada autokorelasi ($r \neq 0$)

4. Uji Heterokedastitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah residu satu pengamatan tidak sama (Widarjono dalam Duli, 2019).

Pengujian heteroskedastisitas digunakan bersamaan dengan uji *Glejser*. Jika alpha lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika alpha kurang dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

5. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian hipotesis sebagai pembuktian dengan menguji hipotesis sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Seringkali, analisis regresi linier berganda menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Perubahan variabel independen menyebabkan perubahan variabel dependen. Besarnya pengaruh ini dapat dijelaskan dengan persamaan ini.

Persamaan regresi untuk penelitian ini adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

A = Konstanta

B = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

X3 = Kualitas Produk

E = Error (tingkat toleransi)

2. Uji Parsial (Uji T)

Menurut Ghazali (2018,179) uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi sebesar 0,05 digunakan dalam uji parsial materi penelitian ini. Pada taraf signifikansi 5%, kriteria pengujianya adalah:

- Jika nilainya signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali (2018,179) uji interaksi digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji statistik F pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan sebesar 0,05. Apabila tingkat signifikansi penelitian kurang dari 0,05 atau F_{hitung} dikatakan lebih besar dari F_{tabel} , maka seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan angka $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.
- b) Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka seluruh variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.