

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA
MOTOR YAMAHA PADA PT JAYAMANDIRI GEMASEJATI
CABANG BOGOR**

Oleh :
ILHAM KUDRATUL ALAM
NIM :0965190028

TESIS
Disampaikan sebagai bagian dari
Persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen



**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
JAKARTA
2011**



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
PROGRAM PASCA SARJANA

PERSETUJUAN TESIS

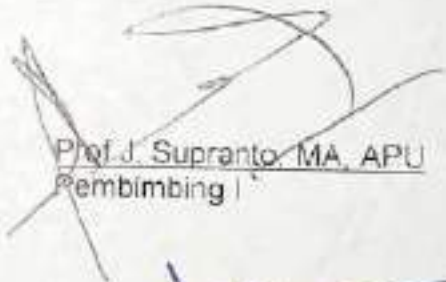
Tanggal : Juni 2011

Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Menerima tesis yang ditulis oleh :

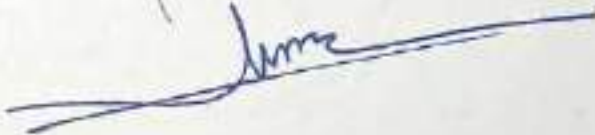
ILHAM KUDRATUL ALAM

Berjudul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA PT JAYAMANDIRI GEMASEJATI CABANG BOGOR**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen




Prof. J. Supranto, MA, APU
Pembimbing I



Dr. Sunarso Rizan, SE, MM
Pembimbing II

Mengetahui,



Dr. Hj. Maiwani Anwar, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi



UNIVERSITAS PERSADA INDONESIA Y.A.I
PROGRAM PASCA SARJANA

PENGESAHAN TESIS

Tanggal: Juli 2011

Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Menerima tesis yang ditulis oleh :

ILHAM KUDRATUL ALAM

Berjudul :
**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA PT JAYAMANDIRI GEMASEJATI CABANG BOGOR**

Sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen

1. Prof. Dr. Hamdy Hady, DEA
Ketua Dewan Penguji

2. Prof. J. Supranto, MA, APU
Anggota Dewan Penguji

3. Dr. Sunarso Rizan, SE, MM
Anggota Dewan Penguji

Mengetahui,

Dr. H. Maiwani Anwar, SE, MM
Dekan Fakultas Ekonomi

ABSTRAKSI

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain produk, promosi, distribusi, pelayanan, bentuk, jenis, harga dan merk yang beraneka ragam dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Yamaha pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor yang telah melakukan pembelian dan melakukan *service* kendaraannya minimal dua kali, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan teknik *Purposive/ Judgemental Sampling*. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan wawancara langsung, sedangkan teknik analisis data dengan menggunakan analisis korelasi, analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda, asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastitas), uji statistik (uji t, uji F dan koefisien determinasi).

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana dan analisis regresi berganda dari uji t diperoleh temuan bahwa secara parsial maupun secara simultan (bersamaan) kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada taraf signifikan 5 %. Pengaruh positif terbesar terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk karena variabel kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.410 kemudian diikuti oleh variabel kualitas pelayanan dengan koefisien regresi sebesar 0.409 dan yang terendah adalah variabel harga dengan koefisien regresi sebesar 0.139. Dari hasil uji F bahwa secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai $R = 0.846$ dan nilai koefisien determinasi R^2 (koefisien determinasi) = 0.716 atau 71.6%. Artinya kontribusi variabel-variabel bebas secara bersama-sama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 71.6% sedangkan sisanya sebesar 28.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyusun dan menyelesaikan penulisan tesis ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

Tesis ini guna memenuhi salah satu syarat mencapai gelar Sarjana Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Pada PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor".

Dalam kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, terutama kepada:

1. Bapak H. Julius Sjukur, selaku Ketua Yayasan Administrasi Indonesia.
2. Bapak Dr. Ir. H. Yudi Julius, MBA, selaku Rektor Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
3. Ibu Dr. Hj. Maiwarni Anwar, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
4. Bapak Prof. Dr. Ismu Hadjar SE, MM, selaku Kepala Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
5. Bapak Prof. J Supranto MA, APU, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga.
6. Bapak Dr. Sunarso Rizan, SE, MM, selaku Dosen Pembimbing II yang banyak memberikan bimbingan dalam penulisan tesis ini.

7. Seluruh Dosen dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Persada Indonesia Y.A.I yang banyak membantu selama masa perkuliahan
8. Pihak PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan riset.
9. Ibuku Ibu Anasih, kakak dan adik-adiku, Mertuaku Bapak Junaedi dan Ibu Nunung, Istriku tercinta Meti Yulianti serta anak-anaku tersayang Fakhriza Ardafie Raihan dan Amanda Safira yang selalu mendukung dan tak henti-hentinya memberikan do'a kepada penulis, sehingga ucapan terimakasih ini tidaklah cukup menggambarkan rasa terimakasih penulis.
10. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu, terima kasih banyak atas bantuan yang telah diberikan.

Akhir kata penulis mengharapkan semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Juni 2011

(Ilham Kudratul Alam)

DAFTAR ISI

	Hal
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Penetapan Panitia Penguji	iii
Abstraksi	iv
Kata Pengantar	v
Halaman Daftar Isi	vii
Halaman Daftar Tabel	x
Halaman Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan dan Pembatasan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Telaah Teori	9
1. Teori Pemasaran	9
2. Konsep Pemasaran	11
3. Tujuan Pemasaran	12
4. Unsur-unsur Utama Pemasaran	12
5. Bauran Pemasaran	14
6. Pengertian Produk	18
7. Pengertian Kualitas Produk	25
8. Pengertian Jasa / Pelayanan	28
9. Pengertian Kualitas Pelayanan	29

10. Pengertian Harga	33
11. Pengertian Kepuasan Pelanggan	41
B. Kerangka Pemikiran	50
C. Hipotesis Penelitian	52
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Desain Penelitian	53
B. Populasi, Sampel, Besaran Sampel Dan Teknik Pengambilan Sampel	53
1. Populasi	53
2. Sampel	54
3. Besaran Sampel	54
4. Teknik Pengambilan Sampel	58
C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	57
1. Variabel Penelitian	57
2. Operasional Variabel	57
D. Instrumen Penelitian	62
E. Lokasi dan Waktu Penelitian	64
F. Prosedur Pengumpulan Data	64
G. Uji Instrumen Penelitian	65
1. Uji Validitas	65
2. Uji Reliabilitas	66
3. Uji Asumsi Klasik	67
H. Teknik Analisis	68
1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana	68
2. Analisis Regresi Linier Sederhana	70
3. Analisis Regresi Linier Berganda	71

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A	Data Penelitian	75
	1. Gambaran Umum Perusahaan	75
	2. Gambaran umum Responden	78
	3. Deskripsi Data Penelitian	84
	4. Uji Kualitas Data Penelitian	91
	5. Uji Asumsi Klasik	99
B	Hasil Penelitian	104
	1. Analisis Korelasi Antar Variabel	104
	2. Analisis Regresi Linier Sederhana	106
	3. Analisis Regresi Linier Berganda	110
C	Pembahasan	115
	1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan	116
	2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	117
	3. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan	119
	4. Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	120
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan	121
B.	Saran	123
	Daftar Pustaka	126
	Riwayat Hidup Penulis	128
	Lampiran	129

DAFTAR TABEL

	Hal	
Tabel 3.1	Operasional Kualitas Produk	58
Tabel 3.2	Operasional Kualitas Pelayanan	59
Tabel 3.3	Operasional Harga	60
Tabel 3.4	Operasional Kepuasan Pelanggan	61
Tabel 3.5	Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi	69
Tabel 4.1	Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	78
Tabel 4.2	Jumlah Dan Prosentase Responden Menurut Usia	79
Tabel 4.3	Jumlah Dan Prosentase Responden Menurut Pendidikan	80
Tabel 4.4	Jumlah Dan Prosentase Responden Menurut Pekerjaan	81
Tabel 4.5	Jumlah Dan Prosentase Responden Menurut Type Motor	83
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	84
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	86
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Harga	88
Tabel 4.9	Tanggapan Kepuasan Pelanggan	90
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas X1 Kualitas Produk	92
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas X2 Kualitas Pelayanan	93
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas X3 Harga	94
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Y Kepuasan Pelanggan	95
Tabel 4.14	Hasil Uji Realibility Kualitas Produk	96
Tabel 4.15	Hasil Uji Realibility Kualitas Pelayanan	97

Tabel 4.16	Hasil Uji Realibility Harga	97
Tabel 4.17	Hasil Uji Realibility Kepuasan Pelanggan	98
Tabel 4.18	Hasil Uji Multikolienaritas	101
Tabel 4.19	Hasil Uji Heteroskedastitas	102
Tabel 4.20	Hasil Korelasi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	104
Tabel 4.21	Hasil Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	105
Tabel 4.22	Hasil Korelasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	106
Tabel 4.23	Hasil Regresi Kualitas Produk Terhadap Y	107
Tabel 4.24	Hasil Regresi Kualitas Pelayanan Terhadap Y	108
Tabel 4.25	Hasil Regresi Harga Terhadap Y	109
Tabel 4.26	Hasil Regresi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	110
Tabel 4.27	Hasil Uji F	114
Tabel 4.28	Hasil Koefisien Determinasi	115

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Pengaruh Antar Variabel Penelitian	51
Gambar 4.1	Gambar Logo JG Motor Group	77
Gambar 4.2	Gambar Grafik Histogram	99
Gambar 4.3	Gambar Grafik P-P Plot	100
Gambar 4.4	Gambar Grafik Scaterplot OF Residuals	103

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan pertumbuhan industri otomotif di Indonesia sangatlah pesat pada saat ini, hal ini membuat persaingan antara produk-produk kendaraan bermotor baik dalam hal produk, promosi, distribusi, pelayanan, bentuk, jenis, harga dan merk yang beraneka ragam dengan spesifikasi masing-masing dari produk tersebut. Inovasi produk pun semakin berkembang dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan serta menjaga agar pelanggan tetap setia pada produk-produk yang ditawarkan, berbagai kemudahan pun terus dikembangkan guna memudahkan para pelanggan untuk memperoleh atau mendapatkan produk yang ditawarkan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Dalam persaingan sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak beda dengan produk pesaing. Kualitas merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli suatu produk.

Disamping kualitas produk, perusahaan juga harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya karena kualitas pelayanan yang baik akan memiliki hubungan yang erat dengan

kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan menciptakan loyalitas.

Tinjauan harga juga semakin penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Oleh karena itu penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan jika pelanggan tidak puas dia akan menghentikan bisnisnya dengan perusahaan, semua upaya yang perusahaan lakukan untuk mencapai kualitas dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika perusahaan tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan.

Menurut Yamit (2002, h.78) "Kepuasan pelanggan adalah Hasil yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan"

Tjiptono (2002, h.23) menyatakan, "Hubungan baik dengan pelanggan merupakan nilai positif yang sangat menguntungkan bagi pelaku bisnis. Persaingan yang ketat, dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama".

Mengukur atau mengetahui kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan pada saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagaian mana yang membutuhkan peningkatan.

Umpan balik dari pelanggan secara langsung yang bisa berupa keluhan merupakan alat untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memiliki dukungan pelanggan yang loyal akan dapat meningkatkan kinerja perusahaan dari produsen sampai pengguna akhir secara optimal yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pemahaman terhadap perilaku pelanggan dapat menjadikan perusahaan mampu meraih keuntungan yang jauh lebih besar daripada pesaingnya, karena dengan dipahaminya perilaku pelanggan maka perusahaan akan dapat memberikan kepuasan secara lebih baik kepada pelanggan.

Begitu juga yang dilakukan oleh PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor, yang senantiasa menjaga inti dan integritas kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap pelanggan untuk selalu menjadi pelopor didalam bisnis produk dan pelayanan. PT Jayamandiri Gemasejati merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan otomotif kendaraan bermotor khususnya motor merk Yamaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, penulis tertarik untuk menganalisis kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang diberikan oleh PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor antara lain sebagai upaya pembuktian atas daya saing perusahaan melalui **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Yamaha Pada PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor”**.

B. Rumusan Dan Pembatasan Masalah

Masalah kepuasan pelanggan, setiap perusahaan akan berusaha keras untuk menyenangkan pelanggannya, yaitu memenuhi kebutuhan pelanggan serta memuaskan mereka. Pelanggan sekarang ini lebih mengerti dan lebih banyak menuntut kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang lebih baik seperti yang mereka harapkan, bahkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang hari ini dapat diterima, mungkin esok hari kurang memuaskan atau sama sekali mereka tolak.

Berdasarkan gambaran tentang kepuasan pelanggan diatas, maka penulis merumuskan permasalahan penelitian ini menjadi :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor ?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor ?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sepeda motor Yamaha pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor ?
4. Apakah ada pengaruh secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor ?

Untuk mempermudah penelitian ini maka perlu dibatasi ruang lingkupnya. Tujuannya agar penelitian ini nantinya akan menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari pokok permasalahannya. Di sini

penulis memberikan batasan-batasan masalah seperti yang tersebut di bawah ini :

1. Lokasi Penelitian pada dealer sepeda motor Yamaha yaitu PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor yang beralamat di Jalan Siliwangi No 42 Bogor
2. Responden yang diteliti adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian dan perawatan sepeda motor Yamaha pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor, minimal sudah dua kali melakukan perawatan sepeda motor. Jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 100 responden.
3. Kepuasan pelanggan yang diteliti adalah berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang telah diterapkan oleh PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun yang menjadi tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh secara bersama-sama (simultan) kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diatas maka secara khusus manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis dalam membuktikan antara teori dan kenyataan di lapangan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan yang diberikan PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

2. Bagi Perusahaan

Merupakan informasi atau masukan khususnya dalam mengarahkan kinerja seluruh personil perusahaan kearah kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga motor Yamaha yang lebih baik untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan literatur yang dapat memberi manfaat di masa depan dan juga sebagai tambahan pengetahuan bagi pembaca tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga motor Yamaha pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Perumusan dan Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang berisikan penjabaran teori-teori yang berisikan penjabaran teori-teori yang terkait permasalahan yang dibahas

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian metode penelitian, desain penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisa data

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dibahas beberapa faktor kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini menjelaskan tentang kesimpulan serta saran-saran yang dapat bermanfaat untuk penelitian lebih lanjut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Telaah Teori

1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan menjalankan bisnis (*profit* atau *non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan, serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan pelanggan dan mencapai tujuan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk kepuasan pelanggan saja). Tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Pelanggan yang puas karena kebutuhannya terpenuhi merupakan pelanggan yang menguntungkan perusahaan dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan pelanggan. Pemasaran juga bukan monopoli kegiatan bisnis yang mendasar keuntungan saja. Individual atau organisasi *non profit* perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk pencapaian tujuan.

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli ekonomi, meskipun kelihatannya berbeda namun pada dasarnya adalah sama, perbedaaan ini disebabkan dari segi pendekatan dan cara pandang mereka yang berbeda-beda.

Menurut Kotler (2007, h.6) menyatakan, "Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain".

Menurut Swastha, Basu dan Irawan (2005, h.5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut "Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli".

Sedangkan menurut Griffin dan Ricky W (2003, h.15) definisi pemasaran adalah sebagai berikut : "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan perseorangan dan organisasi".

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses sosial, karena adanya suatu kebutuhan, timbulnya suatu keinginan dan permintaan, penciptaan produk, adanya nilai kepuasan, timbul dan terjadinya pertukaran yang diikuti oleh suatu transaksi antara pemasaran dan pemasar. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan pelanggan dan diakhiri

dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada pelanggan.

2. Konsep Pemasaran

Bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (pasar), maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada pelanggan. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler (2007, h.19) bahwa "Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk tujuan organisasi adalah terdiri dari penentu kebutuhan dan keinginan terhadap pasar sasaran (target market) dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien yang dilakukan pesaing".

Dalam konsep ini, Kotler memberikan pengertian yang mendalam tentang pentingnya kedudukan pelanggan terhadap pemasaran, penentuan tentang apa yang harus diproduksi tidak lagi terletak pada perusahaan ataupun pemerintah sepenuhnya, akan tetapi sudah menitik beratkan kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itulah perusahaan yang aman memproduksi produk yang sudah menjadi keinginan harus didukung oleh usaha pemasaran secara tepadu sehingga diharapkan akan membangkitkan kesejahteraan dan kepuasan yang setinggi-tingginya

yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Dari konsep pemasaran di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemuasan kebutuhan perusahaan merupakan syarat mutlak bagi perusahaan dan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

3. Tujuan Pemasaran

Perusahaan yang melakukan proses pemasaran tentunya memiliki tujuan dari pemasaran tersebut, seperti dikutip dari buku Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesebelas oleh Kotler (2003, h.10), mengatakan bahwa tujuan pemasaran adalah : "Orang dapat menganggap bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Akan tetapi, tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak terlalu penting lagi. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya mampu menjual dirinya sendiri. Yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa itu".

4. Unsur-unsur Utama Pemasaran

a. Unsur Strategi Persaingan dapat dibagi menjadi tiga yaitu:

1) *Segmentation maket*

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasikan dan membentuk kelompok pembeli atau pelanggan secara terpisah.

Pelanggan ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar, bertujuan untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar ke dalam benak pelanggan.

b. Unsur Taktik Pemasaran, dapat dibagi menjadi tiga unsur yaitu:

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.
- 2) Difersifikasi, berkaitan dengan cara bagaimana menghasilkan pertumbuhan melalui akuisisi perusahaan yang memiliki *line of business* yang berbeda.
- 3) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran, dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

- 1) Merk atau *brand* yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki pada suatu perusahaan.
- 2) Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada pelanggan.

- 3) Proses yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan pelanggan, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Pada dasarnya, memasarkan suatu produk dalam perencanaan perusahaan menggunakan pengolahan biaya tergantung dari struktur pasar yang dihadapi, serta target yang ingin di capai. Agar dapat tercapainya sasaran perusahaan maka setiap perusahaan haruslah mempunyai konsep pemasaran yang berorientasi kepada kepuasan didalam memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan melakukan beberapa perpaduan kebijakan-kebijakan pemasaran dan pertimbangan yang pokoknya adalah usaha untuk mendekatkan diri dengan pelanggan.

Jadi pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan antara produsen dan pelanggan, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana untuk menghasilkan penjualan saja. Dengan adanya hubungan antara produsen dan pelanggan akan terciptalah suatu pertukaran yang mana tujuannya ialah memenuhi kepuasan pelanggan.

5. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh

perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Marketing mix dapat digunakan manajer pemasaran perusahaan untuk menjadi salah satu alat strategi pemasaran sehingga sasaran perusahaan dapat tercapai dan mendapatkan respon yang positif dari pelanggan.

Terdapat beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran, yakni, menurut Kotler (2002, h.17) "bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran".

Menurut Swastha dan Irawan (2005, h.48) "Bauran pemasaran adalah variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan".

Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

Adapun pembahasan bagian atau poin-poin dari bauran pemasaran (*marketing Mix*) ialah sebagai Berikut:

a. Produk

Salah satu tugas atau tanggung jawab dari orang-orang manajemen atau penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai "mata" dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan dalam desain produk. Ini dapat berakibat bertambah munculnya produk baru pada *product line* yang ada atau dapat pula hanya menimbulkan modifikasi kecil pada produk tertentu yang sudah ada.

b. Harga

Harga merupakan faktor terkendali kedua yang ditangani oleh orang-orang manajemen pemasaran dan penjualan. Untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan menyangkut penetapan harga, perlu selalu diingat bahwa harga-harga itu "rendah" dibandingkan dengan yang lain. Dalam hal ini, pemasar perlu harus terus memantau harga-harga jual dari para pesaing apakah harga yang telah ditetapkannya "terlalu tinggi" atau "terlalu rendah". Oleh karena itu posisi wiraniaga menjadi sangat penting untuk mendapatkan informasi harga dengan mempertahankan informasi pembeli secara konstan.

c. Distribusi

Distribusi merupakan faktor terkendali ketiga yang harus diperhatikan dan dilaksanakan oleh manajer perusahaan atau penjualan. Personalia perusahaan sering berada dalam posisi

mengevaluasi agresitas para pengecer menurut interaksi panggilan penjualan kepada mereka. Jadi, apabila suatu perusahaan sedang memasuki suatu pasar geografis tertentu dengan suatu produk baru, divisi penjualan perlu memilih pengecer-pengecer tertentu seperti yang diharapkan. Jika para pengecer yang lebih agresif dan mau berjuang sudah ditentukan, kemudian mereka dijadikan sebagai penerima informasi khusus untuk produk baru. Jadi manajemen pemasaran atau penjualan berusaha untuk mendapatkan dukungan sebaik mungkin dari para penyalurnya. Proses pemilihan seperti ini juga ditetapkan jenjang distribusi lain selain jenjang pengecer. Saluran distribusi yang ada dapat ditentukan dengan cara yang sama.

d. Promosi

Faktor lain dalam *Marketing mix* adalah promosi, promosi ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi bagi produk perusahaan. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan publisitas (*public relations*).

Dari kajian teoritis di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran mempunyai fungsi yang amat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang efektif dengan mengkombinasikan elemen – elemen dalam

bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat variabel-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

6. Produk

a. Pengertian Produk

Kebutuhan dan keinginan akan permintaan manusia mendorong adanya produk. Produk merupakan unsur utama yang sangat penting dalam satu bauran produk, karena tanpa produk maka tidak akan terjadi kegiatan-kegiatan pemasaran, dan tidak akan ada permintaan dari pelanggan ke produsen.

Pengertian produk (*product*) menurut Tjiptono (2007, h.95) dapat berupa barang atau jasa yang dihasilkan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, produk merupakan pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar, dapat berupa manfaat *tangible* maupun yang dapat memuaskan pelanggan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan pelanggan, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh pelanggan dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh pelanggan memberikan kepuasan pada pelanggan dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Atribut Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2001, h.354) beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah:

1) Merek (*branding*)

Merek adalah nama, istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Kotler & Armstrong

(2001, h.360), "Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk".

2) Pengemasan (*packing*)

Pengemasan (*packing*) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Management (TQM)*". Selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

c. Tingkatan Produk.

Ada lima tingkatan produk yang perlu diperhatikan dalam pemasaran sebagai upaya untuk perencanaan dan penawaran produk menurut Kotler (2005, h.508), yaitu :

- 1) Produk Utama, merupakan jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan (manfaat).
- 2) Produk Generik, merupakan produk yang memenuhi fungsi paling dasar (fungsional).
- 3) Produk Harapan, merupakan atribut dan persyaratan yang biasa diharapkan dan disetujui ketika membeli produk.

- 4) Produk Tambahan, merupakan atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan tambahan kepuasan, agar dapat dibedakan dengan produk pesaing
- 5) Produk potensial, merupakan produk tambahan dan perubahan yang dapat dikembangkan untuk produk dimasa mendatang.

d. Klasifikasi Produk

Menurut Swastha Basu dan Irawan (2005, h.165–173)

produk dapat di klasifikasikan sebagai berikut :

- 1) Klasifikasi produk menurut bentuknya
 - a) Barang berwujud (*Tangible goods*)

Adalah setiap hasil produksi yang dapat dilihat, dirasa dipegang dan sebagainya
 - b) Barang tidak berwujud (*Intangible goods*)

Adalah setiap hasil produksi yang tidak dapat dilihat dan dipegang tetapi dapat dirasakan manfaatnya
- 2) Klasifikasi produk menurut sifatnya
 - a) Barang tahan lama (*Durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya digunakan untuk waktu-waktu yang lama
 - b) Barang tidak tahan lama (*Non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian

c) Jasa (*Services*)

Adalah produk tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

3) Klasifikasi produk menurut jenis hasil produknya

a) Barang konsumsi (*Consumer's goods*)

Adalah barang yang dibeli masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Contohnya makanan, minuman, pakaian, dan sebagainya

Barang konsumsi dapat dikelompokkan lagi berdasarkan kebiasaan pelanggan untuk berbelanja, yaitu :

i. Barang konvensional (*Convenience goods*)

Adalah barang yang pada umumnya seringkali dibeli, dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang sangat kecil untuk membelinya. Contoh : sabun, pasta gigi, surat kabar

Ciri-cirinya adalah :

- (1) Pelanggan mempunyai pengetahuan yang luas tentang barang
- (2) Barang-barang itu dapat dibeli dan diperoleh dengan mudah
- (3) Tidak banyak terpengaruh oleh mode

ii. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Adalah barang kebutuhan pelengkap yang dalam proses memilih dan membelinya pelanggan akan membandingkan barang yang satu dengan yang lain, berdasarkan kesesuaian mutu, harga dan modelnya.

Contoh : pakaian dan furniture

Ciri-cirinya adalah :

- (1) Pelanggan biasanya membandingkan harga dan mutu sebelumnya.
- (2) Biasanya mempunyai nilai besar
- (3) Dibeli tidak teratur waktunya

iii. Barang khusus (*Specially goods*)

Adalah barang kebutuhan sehari-hari yang umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekwensi pembeliannya sangat kecil, sering juga disebut barang mewah. Contoh : berlian, pakaian yang dirancang khusus.

Ciri-cirinya adalah :

- (1) Barang memiliki ciri unik dan pembeli berusaha mendapatkannya
- (2) Pembeli hanya menghendaki satu merek tertentu

iv. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Adalah barang dimana pelanggan mengetahui atau tidak mengetahui mengenai barangnya, tetapi pada umumnya

belum terpikirkan untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa

b) Barang industri (*Industrial goods*)

Adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (antara pelanggan bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen), dan untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi)

Barang-barang industri dapat dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

i. Bahan baku dan suku cadang (*Materials and parts*)

Adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk kedalam produk jadi. Kelompok ini dibagi menjadi dua kelas yaitu :

- (1) Bahan baku, dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu produk pertanian (misal buah-buahan dan sayur-sayuran) dan produk kekayaan alam (misal biji besi, minyak bumi)
- (2) Bahan jadi dan suku cadang, dapat dibagi menjadi *component material* (misal semen dan kawat) dan *component parts* (misal ban)

ii. Barang modal (*Capital items*)

Adalah barang-barang tahan lama (*long lasting*) memberi kemudahan dalam mengembangkan atau mengelola produk jadi.

Barang modal dibagi menjadi dua kelompok yaitu :

- (1) Instalasi, meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti computer dan generator)
- (2) Peralatan tambahan (*accessory equipment*), terdiri dari peralatan yang bersifat *portable* (seperti alat pengukur) dan peralatan kantor (seperti meja dan kursi)

iii. Perlengkapan dan pelayanan (*supplies and service*)

Adalah barang-barang tidak tahan lama (*short lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan atau keseluruhan produk jadi.

7. Pengertian Kualitas Produk

Keunggulan suatu produk bergantung dari keunikan, kualitas dan tingkat kesesuaian dengan harapan, serta keinginan pelanggan yang diperlihatkan produk tersebut. Dewasa ini, dengan semakin banyaknya produsen menawarkan produk, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak, hal ini menjadikan kekuatan tawar menawar dari pelanggan semakin besar, hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar. Tjiptono (2007, h.24)

memberikan pernyataan bahwa : "Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing".

Kualitas menurut Kotler yang dikutip Muhtosim (2006, h.117) yaitu "Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan datau tersirat"

Alasan yang mendasar dari tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas. Tjiptono (1997, h.24), terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Seorang pelanggan yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu menurut Tjiptono (2007, h.21) pembeli yang puas merupakan iklan terbaik. Orang yang sangat puas ataupun senang akan memiliki ikatan emosional dengan mereknya, bukan hanya preferensi rasional dan hal ini menyebabkan loyalitas pelanggan yang tinggi.

Husein Umar (2007, h.37), Pernyataan kepuasan pelanggan terhadap kualitas suatu produk manufactur umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi, menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz untuk menentukan dimensi kualitas produk terdapat 8 (delapan) dimensi yaitu ;

a. *Performance* (Kinerja),

Hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

b. *Features* (Ciri-ciri / Keistimewaan tambahan),

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

c. *Reliability* (Keandalan),

Hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.

d. *Conformance specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)

Hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.

e. *Durability* (Daya tahan)

Berkaitan dengan berapa lama produk dapat terus digunakan, baik secara teknis maupun ekonomis.

f. *Serviceability* (Pelayanan purna jual)

Karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, pelayanan perbaikan dan penanganan keluhan yang memuaskan, baik sebelum ataupun sesudah penjualan.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi preferensi individual.

h. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

Sifat subjektif yang berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk yang berkualitas.

Dari kajian diatas maka dapat disimpulkan bahwa suatu barang atau jasa akan dinilai berkualitas apabila dapat memenuhi harapan pelanggan akan nilai produk tersebut. Artinya kualitas merupakan salah satu faktor yang memenuhi kepuasan pembelian pelanggan.

8. Jasa / Pelayanan

Menurut Kotler (2005, h.548) memberikan pengertian pelayanan / jasa adalah " Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik".

Kotler (2005, h.551), menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi program pemasaran yaitu :

- a. Tidak berwujud, jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja atau usaha yang tidak dapat dimiliki, tetapi bisa di konsumsi.
- b. Tidak dapat dipisahkan, jasa atau pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, apabila jasa itu dilakukan oleh orang, maka penyediaannya adalah bagian dari jasa
- c. Variabilitas, jasa bersifat variabel karena banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d. Tidak tahan lama, jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, tergantung dari situasi diciptakannya oleh berbagai faktor.

9. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1995, h.162) Baik dan buruknya kualitas pelayanan tergantung dari persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diinginkan pelanggan. Keputusan pelanggan untuk

melakukan pembelian tergantung dari penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang dihasilkan perusahaan, semakin kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian kembali terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelanggan akan menjadi pelanggan potensial. Namun apabila kualitas pelayanan yang diberikan mengecewakan pelanggan, maka pelanggan akan membeli produk dari perusahaan lain yang dirasa lebih memuaskan.

b. Dimensi-Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat bertahan dalam persaingan, perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat penting bagi kelangsungan perusahaan.

Semakin memuaskan kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan tercipta loyalitas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, namun apabila pelayanan tersebut dinilai tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka perusahaan tersebut akan kalah dalam persaingan dengan perusahaan lain, karena pelanggan akan lari ke perusahaan lainnya.

Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1995, h.367), kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi besar yaitu :

- 1) *Reliability* (keandalan), untuk mengukur kemampuan penyedia jasa dalam memberikan jasa yang tepat dan dapat diandalkan.

Penyedia jasa harus mampu memberikan pelayanan yang telah dijanjikan secara akurat, dapat dipercaya dan diandalkan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.

- 2) *Responsiveness* (daya tanggap), untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan cepat. Penyedia jasa terutama stafnya harus bersedia membantu serta memberikan pelayanan yang tepat sesuai kebutuhan pelanggan. Dimensi ini menekankan pada sikap dari penyedia jasa yang penuh perhatian, tepat dan cepat dalam pelayanan. Yakni menghadapi permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 3) *Assurance* (jaminan), untuk mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan, bebas dari bahaya, bebas dari resiko dan keragu-raguan. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk membangkitkan rasa percaya dan keyakinan diri pelanggan bahwa pihak penyedia jasa terutama para pegawainya mampu memenuhi kebutuhannya.

- 4) *Empathy* (perhatian), untuk mengukur pemahaman karyawan terhadap kebutuhan pelanggan serta perhatian yang diberikan oleh karyawan. Dimensi ini memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginannya. Dimensi ini merupakan kemampuan penyedia jasa dalam memperlakukan pelanggan sebagai individu-individu yang spesial.
- 5) *Tangible* (bukti fisik), untuk mengukur fasilitas jasa fisik, peralatan, karyawan serta sarana komunikasi. Dimensi ini menekankan kemampuan penyedia jasa untuk menyediakan fasilitas fisik seperti gedung, tata letak peralatan, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari personel penyedia jasa.

Tjiptono (2002, h.58) menyebutkan pelayanan yang baik akan dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain. Lebih lanjut dikatakan Tjiptono unsur-unsur pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah :

- 1) Kecepatan, adalah waktu yang digunakan dalam melayani pelanggan atau pelanggan minimal sama dengan batas waktu standar pelayanan yang ditentukan oleh perusahaan.
- 2) Ketepatan, kecepatan tanpa ketepatan dalam bekerja tidak menjamin kepuasan para pelanggan. Oleh karena itu, ketepatan sangatlah penting dalam pelayanan.

- 3) Keamanan, dalam melayani para pelanggan diharapkan perusahaan dapat memberikan perasaan aman untuk menggunakan produk jasanya.
- 4) Keramahan, dalam melayani para pelanggan, karyawan perusahaan dituntut untuk mempunyai sikap sopan dan ramah.
- 5) Kenyamanan, rasa nyaman timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya. Dengan demikian, perusahaan harus dapat memberikan rasa nyaman pada pelanggan.

Berdasarkan pemahaman di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu produk/jasa dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah melakukan pembelian produk/jasa. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan.

10. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Tjiptono (2002, h.151) : "Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa".

Dari pengertian harga di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan unsur bauran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi kedua hal tersebut tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

a. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2002, h.152-153) ada lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4) Tujuan stabilisasi harga

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

5) Tujuan-tujuan lainnya

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

b. Metode penetapan harga

Dengan memperhatikan tiga hal yakni skedul permintaan pelanggan, fungsi biaya, dan harga pesaing perusahaan siap untuk menentukan harga. Ada tiga pertimbangan utama dalam penentuan harga yaitu biaya menentukan batas bawah untuk harga tersebut, harga pesaing dan harga barang substitusi. Perusahaan memecahkan persoalan penetapan harga dengan memilih sebuah metode penetapan harga yang memasukkan satu atau lebih dari ketiga pertimbangan tersebut.

Ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan tiga pertimbangan utama di atas, metode penetapan harga tersebut menurut Payne (2005, h.177) antara lain:

- 1) Penetapan harga *cost plus*, di mana ditentukan persentase *mark up* tertentu
- 2) *Rate-return Pricing*, dimana harga ditentukan untuk mencapai tingkat *return on investment* (ROI) atau *return on assets* (ROA) tertentu. Ini seringkali disebut *target return pricing*.
- 3) *Competitive parity pricing*, di mana harga-harga telah ditentukan pada basis mengikuti harga-harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin pasar
- 4) *Loss Leading Pricing*, biasanya dipakai pada basis jangka pendek, untuk memantapkan suatu posisi dalam pasar atau untuk memberikan kesempatan menjual silang (*crosssell*) jasa-jasa lainnya
- 5) *Value based pricing*, di mana harga-harga didasarkan pada persepsi jasa bagi segmen pelanggan tertentu.
- 6) *Relationship pricing*, di mana harga-harga didasarkan pada pertimbangan mengenai keuntungan potensial di masa mendatang yang mengalir selama hidup pelanggan.

c. Kebijakan Harga

Harga memegang peranan penting dalam pemasaran baik itu bagi penjual maupun pembeli. Untuk lebih jelasnya di bawah ini akan dikemukakan pengertian tentang harga yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Kotler (2003, h.144) mengatakan bahwa: "Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk

itu". Sedangkan menurut Alma (2005, h.79) bahwa: "Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang".

Berdasarkan pendapat dari para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai uang yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang.

Dari pengertian di atas, timbullah pengertian tentang kebijakan harga, dimana dalam pelaksanaannya akan diikuti oleh kebijakan harga tertentu yang sebelumnya diputuskan oleh perusahaan. Kebijakan harga tersebut dimaksudkan dengan langkah guna mendukung dan mengarahkan harga agar tercipta suatu hubungan antara produsen dan pelanggan.

Untuk memperjelas tentang kebijakan harga, di sini akan dikemukakan beberapa pendapat, antara lain menurut Handi (2003, h.197), yaitu:

- 1) Syarat-syarat ketetapan harga terpisah dan berbeda dari penentuan tingkat harga, karena kebijakan harga yang ada dapat sama untuk harga yang berlainan dan perbedaan kebijakan merupakan suatu perhatian sebagai keputusan rutin mereka membantu sebagai jalan bagi pimpinan perusahaan dalam mengikuti penentuan keputusan harga.
- 2) Metode atau taktik mana yang akan dipilih perusahaan dalam penentuan harga jasa sangat tergantung dari banyak hal, karena memang tidak ada satu pun metode yang tepat untuk

semua kondisi. Hal hal tersebut menurut Lupiyoadi (2006, h.207) diantaranya:

- a) Besarnya anggaran iklan/promosi yang diinginkan. Jika anggaran promosi rendah mungkin karena harga barang / jasa rendah. Untuk meningkatkan promosi harga harus ditingkatkan.
- b) Jenis produk
Harga produk sebaiknya kompetitif
- c) Sasaran pangsa pasar
Pangsa pasar dan harga biasanya berbanding terbalik. Jika ingin pangsa pasar tinggi maka harga harus rendah, begitu juga sebaliknya.
- d) Saluran pemasaran atau distribusi
Semakin banyak tingkatan saluran pemasaran, maka harga yang ditetapkan semakin tinggi
- e) Pandangan tentang laba
Jika perusahaan ingin menutup biaya maka harga awal hendaknya tinggi, sementara untuk memelihara penjualan jangka panjang maka harga hendaknya ditetapkan rendah
- f) Keragaman atau keunikan produk
Produk yang mempunyai banyak fungsi dapat dikenakan harga yang tinggi daripada produk dengan satu fungsi.

g) Ada atau tidaknya jasa tambahan

Dalam produk ada kalanya kita menemukan jasa tambahan.

Contoh: instalasi dan pelatihan.

h) Siklus hidup penggunaan produk

produk yang tahan lama akan dapat dikenakan harga yang lebih tinggi daripada produk sekali pakai.

i) Ancaman pesaing baru

Jika ancaman persaingan muncul, sebaiknya menetapkan harga rendah. Jika tidak ada ancaman gunakan penentuan harga *skimming*.

d. Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2002, h.166) bahwa: "Potongan harga adalah potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual".

Selanjutnya menurut Kotler (2001, h.124) "Potongan harga adalah pengurangan dari apa yang tercantum dalam daftar harga, serta diberikan kepada pembeli yang bersedia melakukan sesuatu yang dikehendaki oleh perusahaan".

Sesuatu tersebut dapat berupa pembayaran barang dalam jangka waktu ditentukan, pembelian dalam jumlah tertentu, ataupun memperdagangkan barang atau jasa. Pemberian potongan harga tersebut dapat berwujud uang atau imbalan barang dan jasa.

e. Macam-Macam Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2002, h.168), ada bentuk lain dari potongan harga, yaitu *allowance* yang merupakan pengurangan dari harga menurut daftar (*price list*) kepada pembeli karena adanya aktifitas-aktifitas tertentu yang dilakukan oleh pembeli.

Tjiptono (2002, h. 169), Ada tiga bentuk *allowance*, yaitu:

- 1) *Trade-in allowance*, yaitu potongan yang diberikan dalam sistem tukar tambah.
- 2) *Promotional allowance*, yaitu potongan yang diberikan pada setiap penjualan dalam jaringan distribusi perusahaan yang melakukan aktifitas periklanan atau penjualan tertentu yang dapat mempromosikan produk produsen.
- 3) *Product allowance*, yaitu potongan yang diberikan kepada pembeli yang bersedia membeli barang dalam kondisi yang tidak normal.

f. Tujuan Pemberian Potongan Harga

Menurut Kotler (2002, h.151), terdapat beberapa keadaan atau peristiwa yang menjadi alasan suatu perusahaan untuk memberikan potongan harga, yaitu :

- 1) Apakah perusahaan mempunyai suatu kelebihan kapasitas, maka memerlukan tambahan pendapatan dan hal tersebut dapat diperoleh dengan meningkatkan usaha-usaha penjualan, menyempurnakan produk atau yang lainnya.

- 2) Suatu keadaan yang mendorong perusahaan memberikan potongan harga disebabkan merosotnya pangsa pasar sebagai akibat makin ketatnya tingkat persaingan.
- 3) Perusahaan akan memprakarsai potongan harga dalam usahanya mengungguli pesaing melalui struktur biaya yang lebih rendah. Perusahaan dapat mulai dengan biaya lebih rendah dari pada yang dimiliki para pesaingnya, atau memprakarsai potongan harga dengan maksud meraih pasar yang lebih besar sehingga diharapkan akan mengarah pada turunnya biaya.

Dari kajian teoritis diatas dapat disimpulkan bahwa harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pelanggan, yaitu peran alokasi dan peran informasi. Peran alokasi dari harga adalah untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Pelanggan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendakinya. Peran informasi dari harga adalah bermanfaat dalam situasi dimana pelanggan mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif.

11. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam Tjiptono, (2007, h.28-29), kepuasan pelanggan terbentuk dari persepsi nilai penawaran dan harapan,

pelanggan yang sangat puas akan senang akan memiliki ikatan emosional dan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merknya. Sedangkan menurut Kotler dalam Tjiptono (2005, h.46), kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dibanding harapannya.

Gerson (2002, h.3) mengatakan Kepuasan pelanggan juga dapat diartikan sebagai persepsi pelanggan dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha.

Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan). Kepuasan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi pelanggan itu sendiri. Menurut Wikaningtyas, (2001, h.25), Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan antara lain:

- 1) Hubungan perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan.
- 6) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Apa yang diharapkan dan diinginkan pelanggan, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Kotler (1997, h.104), Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman penggunaan produk/jasa di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing.

c. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Handi (2003, h.22-23), Penentu kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya serta kemudahan mendapat produk.

- 1) Kualitas produk, yaitu mengenai *performance* (kinerja produk), *reliability* (kehandalan produk), *conformance* (kesesuaian produk), *durability* (daya tahan produk), dan *feature* (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan pelanggan yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan, yaitu:
 - a) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
 - b) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan menyediakan pelayanan dengan cepat sesuai dengan keinginan pelanggan.
 - c) *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani pelanggan dengan rasa percaya diri.
 - d) *Empathy* (empati), yaitu perhatian karyawan secara individual dengan mengerti kebutuhan pelanggan.
 - e) *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.
- 3) Faktor emosional, pelanggan tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh *self-esteem* atas merek yang dipakainya.

- 4) Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada pelanggan.
- 5) Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

d. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2002, h.101), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan, yaitu menyangkut seberapa puas mereka dengan produk perusahaan. Kepuasan pelanggan menempati posisi penting dalam usaha bisnis jasa karena manfaat yang dapat ditimbulkan bagi perusahaan :
 - a) Pelanggan yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal, pelanggan yang puas akan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
 - b) Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth communication*). Bentuk dari komunikasi dari mulut ke

- mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon pelanggan lain.
- c) Pelanggan yang puas cenderung untuk mempertimbangkan produk yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk yang sama, faktor ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan karena adanya kepuasan.
2. Dimensi kepuasan pelanggan, yaitu memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses ini terdiri dari 4 langkah, yaitu:
- a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
 - b) Meminta pelanggan menilai produk berdasarkan item-item spesifik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan.
 - c) Meminta pelanggan menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
 - d) Meminta pelanggan menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
3. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4. Minat pembelian ulang, kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi, yaitu kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
6. Ketidakpuasan pelanggan, yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, *word of mouth* yang negatif.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002, h.148), ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. *Complaint and suggestion system* / Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan atau pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati oleh pelanggan), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.

2. *Customer satisfaction survey / Survei kepuasan pelanggan*

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a) *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b) *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

c) *Problem analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost shopping* / Pembeli bayangan

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Ghost customer analysis* / Analisis pelanggan yang lain

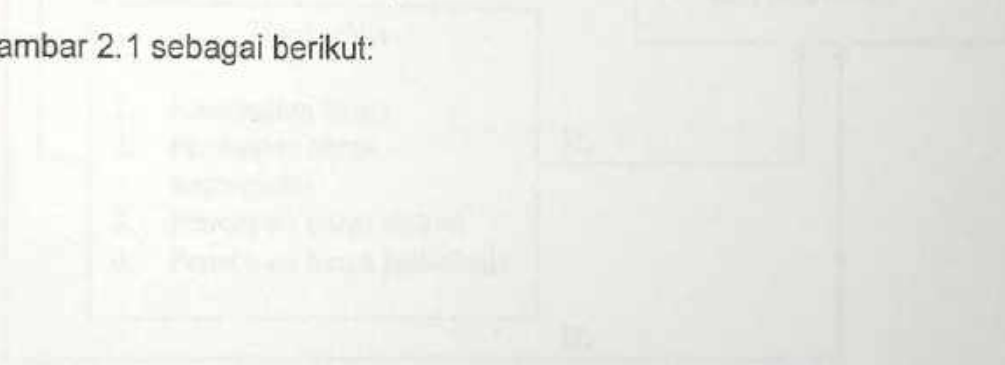
Dalam metode ini, perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan atau pelanggan.

Dari teoritis diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi

dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan dimata pelanggannya.

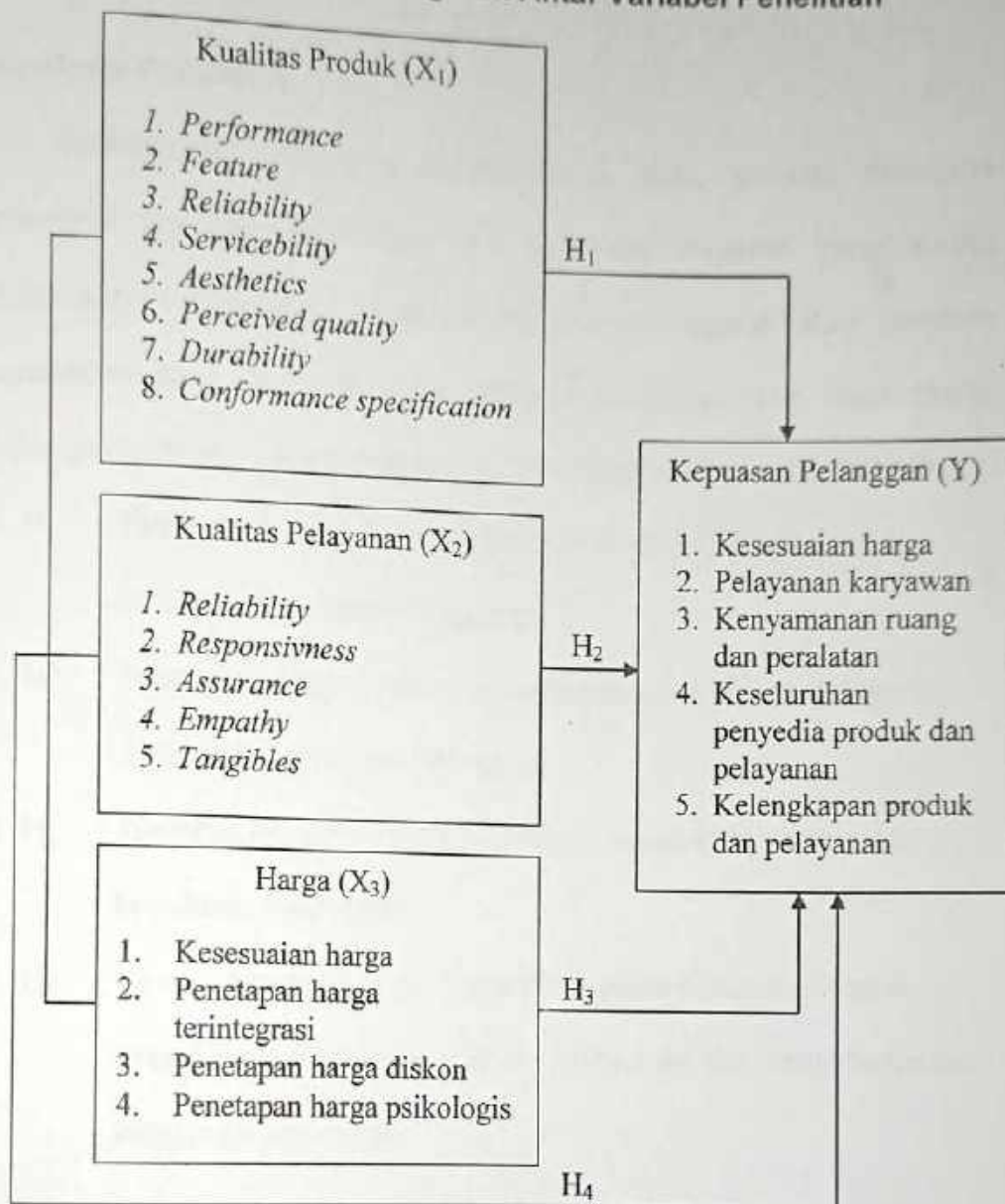
B. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pengertian dan permasalahan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka skematis kerangka pemikiran dalam penelitian pada pelanggan PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor ini digunakan empat variabel, yaitu satu variabel dependen (terikat : kepuasan pelanggan) dan tiga variabel independen (bebas : kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga). Pengaruh empat variabel tersebut dapat digambarkan pada gambar 2.1 sebagai berikut:



1. Kualitas Produk
 2. Kualitas Pelayanan
 3. Harga
 4. Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Pengaruh Antar Variabel Penelitian



Keterangan :

1. Variabel Bebas (X₁) : dalam penelitian ini adalah Kualitas produk
2. Variabel Bebas (X₂) : dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan
3. Variabel Bebas (X₃) : dalam penelitian ini adalah Harga

4. Variabel terikat (Y) : dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan

C. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, penulis mencoba membuat jawaban sementara dari rumusan masalah yang sudah diutarakan sebelumnya. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara yang dianggap benar terhadap masalah yang akan diteliti. Adapun hipotesa dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
2. H_2 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H_3 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.
4. H_4 : Terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Untuk melaksanakan penelitian mengenai masalah yang akan dibahas, Metode penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah penarikan sampel berdasarkan pertimbangan (*Purposive/ Judgemental Sampling*). Penarikan sampel berdasarkan pertimbangan merupakan bentuk penarikan sampel non-probabilitas yang didasarkan kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat yaitu kualitas produk sebagai variabel bebas (X_1), kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (X_2), harga sebagai variabel bebas (X_3) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y). Keempat variabel tersebut diteliti melalui pengumpulan data kuisisioner kemudian data yang telah terkumpul diolah dan dianalisa dengan teknik analisis statistik inferensial dan ditarik kesimpulan.

B. Populasi, Sampel, Besar Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Dalam suatu kegiatan baik yang bersifat ilmiah maupun yang bersifat sosial, perlu dilakukan pembatasan populasi dan cara pengambilan sampel. Sampel yang diambil unsur-unsurnya harus representatif artinya dapat mewakili keseluruhan dari populasi.

Sugiyono (2005, h.90) menyatakan "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Sutrisno, Hadi (2004, h.53) menyatakan bahwa "Populasi adalah keseluruhan wilayah individu, obyek, gejala atau peristiwa untuk suatu generalisasi atau suatu kesimpulan yang dikenakan".

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor yang telah melakukan pembelian dan perbaikan motor (*service*) minimal dua kali.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2006, h.131) "Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti". Sedangkan menurut Sutrisno, Hadi (2004, h.81), tidak ada ketetapan mutlak berapa persen suatu sampel harus diambil dari populasi.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan PT. Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor yang telah melakukan pembelian dan melakukan perawatan atau *service* kendaraannya minimal dua kali.

3. Besar Sampel

Populasi penelitian ini adalah pelanggan PT Gemasejati Jayamandiri cabang Bogor yang melakukan pembelian dan perawatan motor (*service*) selama bulan April 2011. Data dikumpulkan dengan

cara mengambil sampling sebanyak 100 responden, jumlah ini telah memenuhi persyaratan minimal sebanyak 30 responden.

Menurut Supranto, J (1997, h 239) semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{za/2}{e} \right)^2$$

Sumber : Suglyono, (2006)

Di mana:

n : Jumlah sampel

$za/2$: Ukuran standar daftar luas normal dengan tingkat kepercayaan 95 %

e : Tingkat kelipatan yang digunakan mengemukakan besarnya error maksimum 20 %

Berdasarkan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{1,96}{e} \right)^2 = 96 \text{ Dibulatkan menjadi } 100$$

Dengan demikian, jumlah sampel sebagai responden penelitian yang di ambil adalah sebanyak 100 responden.

4. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Supranto, J (2007, h. 22), *sampling* adalah cara pengumpulan data dimana yang diselidiki adalah elemen sampel dari populasi. Data yang diperoleh dari hasil *sampling* merupakan data perkiraan (*estimate value*).

Menurut Supranto, J (2007, h.22), Ada dua cara pengambilan sampel, cara pertama yaitu cara acak adalah suatu cara pemilihan sejumlah elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel, dimana pemilihannya dilakukan sedemikian rupa sehingga setiap elemen mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel dan yang kedua adalah cara bukan acak yaitu suatu cara pemilihan elemen-elemen dari populasi untuk menjadi anggota sampel dimana setiap elemen tidak mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih.

Teknik yang digunakan untuk memilih sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik bukan cara acak karena peneliti hanya mengambil sampel kepada pelanggan yang ditentukan yaitu telah membeli dan telah melakukan perawatan atau *service* kendaraan motornya minimal dua kali pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

C. Variabel Penelitian Dan Devinisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian terdapat variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Variabel dapat diartikan sesuatu yang dijadikan objek penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Arikunto, Suhaimi (2006, h.96), mengatakan bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti yaitu :

a. Variabel bebas / *Independent variable* (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan harga (X_3)

b. Variabel terikat / *Dependent variable* (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan

2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah gambaran tentang struktur penelitian yang akan diteliti dengan menjabarkan variabel kepada konsep, dimensi, indikator dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel. Dalam penelitian ini, variabel yang

digunakan adalah tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga serta satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Kualitas produk terdiri dari Kinerja (*Performance*), Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*), Daya tahan (*Durability*), Pelayanan purna jual (*Serviceability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*). Kualitas pelayanan meliputi Keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsivness*), Jaminan (*Assurance*), Perhatian (*Empatyh*), Bukti fisik (*Tangibles*). Harga meliputi kesesuaian harga, penetapan harga tersegmentasi, penetapan harga diskon, penetapan harga psikologis. Kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harga, pelayanan karyawan, kenyamanan ruang dan peralatan, keseluruhan penyedia produk dan pelayanan, kelengkapan produk dan pelayanan.

Dibawah ini adalah tabel dimensi dan indikator dari kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan yang dijadikan sebagai alat untuk pengumpulan data kuesioner.

Tabel 3.1 Operasional Kualitas Produk

Dimensi	Indikator Kualitas Produk
<i>Performance</i>	Desain sepeda motor yang inovatif
	Teknologi sepeda motor yang modern
<i>Feature</i>	Perlengkapan sepeda motor yang sangat lengkap
<i>Reliability</i>	Mesin lebih bertenaga

	Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi
<i>Serviceability</i>	Pelayanan garansi perbaikan selama 3 tahun
	Pelayanan purna jual yang cepat dan kompetitif
<i>Aesthetics</i>	Model yang eksklusif
<i>Perceived quality</i>	Citra sepeda motor Yamaha
	Citra perusahaan penjual

Sumber : Data diolah Penulis

Tabel 3.2 Operasional Kualitas Pelayanan

Dimensi	Indikator Kualitas Pelayanan
<i>Reliability</i>	Pelayanan cepat dan memuaskan
<i>Responsivness</i>	Daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan
	Adaptif dan tidak birokratis terhadap pelanggan
<i>Assurance</i>	Karyawan berpengetahuan luas dan kompeten
	Karyawan sopan dan ramah
	Dapat dipercaya dan handal
<i>Empathy</i>	Karyawan berkomunikasi dengan baik
	Karyawan sabar terhadap pelanggan

<i>Tangibles</i>	Kerapihan, kebersihan dan penampilan karyawan sangat baik
	Perusahaan mudah dihubungi, baik secara langsung maupun tidak

Sumber : Data diolah Penulis

Tabel 3.3 Operasional Harga

Dimensi	Indikator Harga
Kesesuaian harga	Harga produk Yamaha sesuai kualitas
	Harga yang tersedia sesuai dengan daya beli
Penetapan harga tersegmentasi	Harga produk Yamaha memberikan manfaat emosional
	Harga produk Yamaha cukup kompetitif
	Harga produk Yamaha sesuai manfaat fungsional
Penetapan harga diskon	Pemberian diskon harga diberikan pada saat yang tepat
	Pemberian diskon harga sesuai kualitas produk
Penetapan harga psikologis	Perbedaan harga dengan pesaing cukup signifikan
	Harga produk Yamaha memberikan jaminan kepuasan
	Banyak cara dan mudah dalam melakukan pembayaran

Sumber : Data diolah Penulis

Tabel 3.4 Operasional Kepuasan Pelanggan

Dimensi	Indikator Kepuasan pelanggan
Kesesuaian harga	Kepuasan pelanggan terhadap kesesuaian harga
Pelayanan karyawan	Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan karyawan
Kenyamanan ruang dan peralatan	Kepuasan pelanggan terhadap kenyamanan ruang dan peralatan
Keseluruhan penyedia produk dan pelayanan	Kepuasan pelanggan terhadap penyedia produk dan pelayanan
Kelengkapan produk dan pelayanan	Kepuasan pelanggan terhadap kelengkapan produk dan pelayanan

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan hasil besaran sampel yang telah dihitung maka kuesioner disebarkan sebanyak 100 unit kepada sebagian pelanggan Yamaha PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor. Hasil kuesioner tersebut kemudian dianalisis lebih lanjut guna mendapatkan data yang representatif, reliabel, dan valid mengenai seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan motor Yamaha pada PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan instrumen / alat pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Supranto, J (2006, h.23) kuesioner atau daftar isian adalah satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga pertanyaan yang sama dapat diajukan terhadap setiap responden. Kuesioner diberikan kepada sebagian pelanggan PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor.

Analisis kuesioner dilakukan dengan memberi nilai dari hasil kuesioner berdasarkan rangking atau skala interval dengan bobot nilai. Sikap pertanyaan yang diajukan merupakan pertanyaan terbuka, jawaban untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya memilih salah satu jawaban yang paling tepat dari beberapa jawaban yang tersedia dan metode yang digunakan adalah skala Likert. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Penulis mempergunakan format tipe Likert. menurut Supranto, J (2007, h.85) yang memungkinkan responden mengekspresikan jawabannya dalam berbagai tingkatan butir kepuasan yang dirasakannya, dengan skala penilaian berbobot 1 sampai dengan 5 yang terdiri dari :

1. Penilaian responden atas Kualitas Produk, diberi nilai bobot sebagai berikut :

- a. Bobot nilai 5 untuk jawaban sangat penting
 - b. Bobot nilai 4 untuk jawaban penting
 - c. Bobot nilai 3 untuk jawaban biasa saja
 - d. Bobot nilai 2 untuk jawaban tidak penting
 - e. Bobot nilai 1 untuk jawaban sangat tidak penting
2. Penilaian responden atas Kualitas Pelayanan, diberi nilai bobot sebagai berikut :
- a. Bobot nilai 5 untuk jawaban sangat baik
 - b. Bobot nilai 4 untuk jawaban baik
 - c. Bobot nilai 3 untuk jawaban biasa saja
 - d. Bobot nilai 2 untuk jawaban tidak baik
 - e. Bobot nilai 1 untuk jawaban sangat tidak baik
3. Penilaian responden atas persepsi Harga, diberi nilai bobot sebagai berikut :
- a. Bobot nilai 5 untuk jawaban sangat penting
 - b. Bobot nilai 4 untuk jawaban penting
 - c. Bobot nilai 3 untuk jawaban biasa saja
 - d. Bobot nilai 2 untuk jawaban tidak penting
 - e. Bobot nilai 1 untuk jawaban sangat tidak penting
4. Penilaian responden terhadap Kepuasan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor, adalah :
- a. Bobot nilai 5 untuk jawaban sangat puas
 - b. Bobot nilai 4 untuk jawaban puas
 - c. Bobot nilai 3 untuk jawaban biasa saja

- d. Bobot nilai 2 untuk jawaban tidak puas
- e. Bobot nilai 1 untuk jawaban sangat tidak puas

Menurut Supranto, J (2007, h.85), apabila nantinya hasil yang diperoleh dari atau lebih, pimpinan akan merasa senang, mungkin tidak perlu melakukan tindakan, akan tetapi apabila nilai rata-rata yang diperoleh 1,5 maka pimpinan harus segera mengambil tindakan penyelesaian persoalan yang terjadi.

E. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Gemasejati Jayamandiri cabang Bogor beralamat di Jl. Siliwangi No 42 Bogor. sedangkan waktu penelitian yang dilakukan adalah mulai pada tanggal 16 sampai dengan 29 april 2011, yang dibagikan menjadi beberapa kegiatan yang masing-masing kegiatannya berlangsung setiap minggu.

F. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan berbagai jenis data adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk mengumpulkan data primer dengan mengadakan penelitian langsung pada perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu pelanggan PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah

metode survey. Metode survey yang digunakan adalah kuesioner, observasi dan wawancara.

2. Riset Kepustakaan (*Library Research*)

Riset kepustakaan ini dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder yang diperoleh dengan cara membaca buku referensi, *literature* yang bersifat ilmiah yang berhubungan pada masalah penelitian dan data-data perusahaan pada PT Jayamandiri Gemasejati cabang Bogor. Pada intinya prosedur pengumpulan data ini dilakukan dengan banyak membaca, membahas dan menyerap isi sejumlah buku, dokumen, aneka tulisan yang dijadikan rujukan.

G. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Priyanto Duwi (2009, h.16) mengemukakan bahwa "validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur". Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua pertanyaan (instrument) penelitian yang diajukan dalam kuesioner untuk mengukur variabel penelitian adalah valid. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung lebih besar dari r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Untuk menguji validitas data dalam kuesioner tersebut penulis menggunakan program SPSS Ver. 16

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi internal diantara item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Mengingat alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari beberapa pertanyaan, maka perlu diuji reliabilitas dari setiap variabel yang digunakan dengan melihat *Chronbach's Coefficient Alpha* sebagai koefisien dari reliabilitas.

Kriteria pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat koefisien *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2000, h.25) "Koefisien *Cronbach's Alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable / reliable*) adalah bernilai antara 0,6 sampai 0,7 atau lebih".

Dimana dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ maka *Cronbach's Alpha* dapat diterima (*acceptable / reliable*).
- b. Jika *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka *Cronbach's Alpha* tidak dapat diterima (*poor acceptable / unreliable*).

Untuk melakukan uji reliabilitas maka penulis menggunakan program SPSS Ver. 16

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa Regresi dan Koefisien Determinasi. Uji Asumsi Klasik terdiri dari:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Apabila Sign t hitung > 0.05 , maka data tersebut berdistribusi normal dan begitu juga sebaliknya (Santoso, 2001).

b. Uji Multikolinieritas.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak. Uji yang digunakan dengan teknik korelasi *product moment*. Interpretasinya adalah jika harga interkorelasi antar variabel bebas lebih dari atau sama dengan 0,8 berarti antar variabel tersebut terjadi multikolinieritas, demikian juga sebaliknya. Ada beberapa metode lain selain metode diatas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*) dan Tolerance pada proses regresi biasa, jika

keduanya mendekati 1 atau besaran VIF kurang dari 10 maka model tidak terkena multikolonieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian atau residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model yang dapat digunakan untuk menguji dengan gejala *glejser*. Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolut residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Nilai t hitung absolut terletak diantara + t tabel dengan df $(n-k-1)$ dan tingkat signifikan 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas (Santoso, 2001)

H. Teknik Analisis

1. Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*bivariate correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi.

Suatu pengujian untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan atau korelasi antar dua variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Dalam penelitian ini masing-masing variabel yang akan di uji adalah variabel X_1 (kualitas produk) dengan variabel Y (kepuasan

pelanggan), variabel X_2 (Kualitas Pelayanan) dengan variabel Y (Kepuasan Pelanggan), dan variabel X_3 (Harga) dengan Y (Kepuasan Pelanggan)

Untuk menghitung koefisien korelasi digunakan analisa korelasi Perason, yaitu suatu pengujian untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara dua variabel, yaitu variabel X dan variabel Y . Koefisien korelasi Pearson dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - (\sum_{i=1}^n X_i)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - (\sum_{i=1}^n Y_i)^2}}$$

Sumber : Supranto, J (2007)

Dimana :

r = Koefisien korelasi x = Variabel X

n = Jumlah responden y = Variabel Y

Tabel 3.5 Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,49	lemah
0,5 - 0,75	Cukup Kuat
0,76 - 0,90	Kuat
0,90 - 0,99	Sangat Kuat
1,00	Sempurna

Sumber : Supranto, J (2007)

Kriteria pengujian nilai r :

- a. Jika $r = 1$, maka hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif).
- b. Jika $r = -1$ hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif).
- c. Jika $r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

2. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap Y adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana. Berikut rumus regresi sederhana.

$$\hat{Y} = a + bX + e$$

Sumber : Supranto, J (2007)

$$a = \frac{\sum Y - b \sum X}{n} \qquad b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (hasil Penjualan)

X = Variabel bebas (biaya pengembangan produk)

a = Konstanta (*intercept*)

b = Koefisien

n = banyaknya sample

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Persamaan regresi yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e$$

Sumber : Supranto, J (2007)

Dimana :

Y' = Regresi Berganda

X_1 = Kualitas Produk

b_0 = Angka konstanta

X_2 = Kualitas Pelayanan

b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk

X_3 = Harga

b_2 = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b_3 = Koefisien regresi Harga

Dari hasil analisis regresi maka selanjutnya melakukan pengujian terhadap variabel-variabel penelitian

a. Uji Simultan / Uji F

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Perumusan Hipotesis:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ Tidak ada pengaruh variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) secara simultan terhadap Y(kepuasan pelanggan).

$H_a: \beta_j \neq 0$

Minimal ada satu variabel X (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) yang mempengaruhi Y (kepuasan pelanggan).

Rumus :

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Supranto, J (2007)

Dimana :

F_0 = Nilai F yang dihitung

R = Nilai Koefisien Korelasi Berganda

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Kriteria Pengujian :

- 1) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersamaan atau serentak tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- 2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel independen secara bersamaan atau serentak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

b. Uji t atau Uji Parsial

Pengujian secara individu (uji t) yaitu pengujian koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Jayamandiri Gemasejati Cabang Bogor.

Perumusan hipotesis :

$H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \beta_2 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_0 : \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

$H_a : \beta_3 \neq 0$ (ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan)

Rumus :

$$t_0 = \frac{b_i}{s_{b_j}}$$

Sumber : Supranto, (2007)

Dimana :

t_0 = Nilai t yang di hitung

b_i = Hasil Regresi

s_{b_j} = Standar error b_j

Dengan tingkat signifikansi (α) = 0.05 dari $df=n-k-2$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{hitung} dibandingkan dengan nilai t_{hitung}

yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis.

Kriteria pengujian :

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model
- 2) Apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji.

c. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kesesuaian garis regresi terhadap data sampel, atau menunjukkan proporsi variasi total variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas tunggal. Dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur atau mengetahui seberapa besar kontribusi variabel bebas (X) terhadap perubahan pada variabel terikat (Y) yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Sumber : Supranto, J (2007)