ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. IRS GEMILANG FOOD

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana Program Studi Manajemen

Oleh:

SITI NURPATIMAH
NIM: 2015521309

PROGRAM SARJANA PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
JAKARTA
2020

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food. Untuk membuktikan pengaruh ketiganya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

Penelitian dilakukan di PT. Irs Gemilang Food dengan mengambil 97 pelanggan sebagai sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup lima skala penilaian. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis inferensi. Analisis regresi linier ganda dan koefisien determinasi ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian menunjukan bahwa: 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebsar 0,484, nilai t_{hitung} sebesar 4,215, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. 2) Harga tidak memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebsar -0,030, nilai t_{hitung} sebesar -290, dan nilai signifikansi sebesar 0,771. 3) Kualitas Pelayann memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, di buktikan dengan nilai koefisien regresi sebsar 0,525, nilai t_{hitung} sebesar 6,137, dan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kualitas Produk. Harga dan Kualtas Pelayanan.

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

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

ABSTRACT

This study aims to determine the importance of Product Quality, Price and Service Quality in influencing Customer Satisfaction at PT.Irs Gemilang Food. To prove the influence of the there, this study was conducted with the aim to determine the effect of Product Quality, Price and Service Quality on Customer Statisfaction at PT. Irs Gemilang Food.

The study conducted at PT. Irs Gemilang Food by taking 97 customers as research samples. Data is collected by questionnaire instrument. The study was conducted quantitatively by describing research data and conducting inference analysis. Multiple liniear regression analysis and multiple determination coefficient are used as an analysis tool while hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The results of the study showed that: 1)Product Quality has an influence on Customer Satisfaction, evidenced by the regression coefficient of 0.484, a $t_{observed}$ value of 4,215,and the significanc value of 0.000. 2)Price does not have an influence on Customer Satisfaction, evidenced by the regression coefficient of -0.030, a $t_{observed}$ value of -0.290,and the significanc value of 0.772.3)Service Quality has an influence on Customer Satisfaction, evidenced by the regression coefficient of 0.525, a $t_{observed}$ value of 6.137,and the significanc value of 0.000.

Base on these findings, it is recommended to improve customer satisfaction to improve Product Quality, Price and Service Quality.

Key words:

Product Quality, Price and Service Quality to Customer Satisfaction

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-nya maka Skripsi dengan judul "Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualtas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Irs Gemilang Food" ini dapat diselesaikan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program sarjana Studi Manajemen STIE IPWIJA.

Penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. R. Fadjar Darmanto, S.E., M.M., M.Ak, selaku pembimbing skripsi yang dengan sabar memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Susanti Widhiatuti, S.E., M.M, selaku Ketua Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto, S.E, M.M, selaku ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademi STIE IPWIJA.
5. Rekan-rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA.
6. Pimpinan dan staf PT. IRS GEMILANG FOOD.
7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak keterbatasan pada susunan skripsi sehingga kritik dan saran sangat diharapkan demi perbaikan penulisan laporan penelitian di kemudian hari. Namun demikian, penulis tetap berharap semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

Terima kasih.

Jakarta, 18 pebruari 2020

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR ISI

JUDUL i
SURAT PERNYATAAN ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING iii
PENGESAHAN SKRIPSI iv
ABSTRAK v
ABSTRAC vi
KATA PENGANTAR vii
DAFTAR ISI ix
DAFTAR TABEL xi
DAFTAR GAMBAR xiii

BAB 1 PENDAHULUAN
1.1. Latar Belakang 1
1.2.Perumusan Masalah 3
1.3.Tujuan Penelitian 3
1.4.Manfaat Penelitian 4
1.5.Sistematika Penulisan 5

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA
2.1.Landasan Teori 6
2.2.Penelitian Terdahulu 17
2.3.Kerangka Pemikiran 21
2.4.Hipotesis 24

BAB 3 METODE PENELITIAN
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian 25
3.2. Disain Penelitian 25
3.3. Operasionalisasi Variabel 27
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling 28
3.5. Metode Pengumpulan Data 30
3.6. Instrumen Variabel 31
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis 32

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
4.1. Hasil Penelitian 39

4.2. Pembahasan Penelitian 66

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN
5.1. Kesimpulan 71
5.2. Saran 72

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 17
Tabel 3.1 Rencana Penelitian 25
Tabel 3.2 Rencana Penelitian 27
Tabel 3.3 Oprasionalisai Variabel 27
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 43
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan 44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk 47
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 48
Tabel 4.9 Hasil Uji Reabilitas Variabel Harga 48
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 49
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kualitas Pelayanan 50
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan 51
Tabel 4.14 Hasil Uji Deskripsi Variabel Kualitas Produk 52
Tabel 4.15 Hasil Uji Deskripsi Variabel Harga 53
Tabel 4.16 Hasil Uji Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan 54
Tabel 4.17 Hasil Uji Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan 55
Tabel 4.18 Hasil Uji Asumsi Multikolinieritas 57
Tabel 4.19 Hasil Uji Asumsi Autokorelasi 58
Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda 60
Tabel 4.21 Hasil Uji F 61

Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....65

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 23
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 41
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....42
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 43
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 44
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....45
Gambar 4.6 Hasil Uji Asumsi Normalitas 56
Gambar 4.7 Hasil Uji Asumsi Heteroskedastisitas.....59

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia akan makanan tak bisa dipungkiri lagi. Setiap hari manusia membutuhkan asupan makanan untuk menunjang aktivitas harian serta memperkuat metobolisme tubuh. Untuk mendapat suplai energi tubuhnya, manusia bisa mengonsumsi berbagai jenis makanan seperti sayur, buah-buahan, biji-bijian, susu dan daging.

Menurut Spesialis Gizi, daging berfungsi untuk memperkuat imunitas. Selain itu, terdapat banyak protein dan zat pembangun yang menjadikan daging penting untuk dikonsumsi manusia seperti protein hewani, zat besi, vitamin A, B dan D, lemak, asam lemak, omega 3, kalori hingga mineral.

Atas dasar tersebut, PT. Irs Meat Shop hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan konsumsi daging sapi. Toko daging modern yang terletak dikawasan Kota Wisata Cibubur ini menyediakan berbagai jenis daging sapi segar dan daging olahan berkualitas seperti beef patty, chicken patty, dan nugget.

Melihat banyaknya pesaing bisnis di bidang daging sapi segar dan daging olahan di kawasan Cibubur saat ini. Seperti Supermarket, Hero, Goro, dan toko daging lainnya. Oleh karena itu, PT. Irs harus melakukan sesuatu yang lebih yaitu tentu dengan melakukan evaluasi apakah yang masih kurang dan harus di kembangkan lebih lagi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Mengingat kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjaga eksistensi PT. Irs, serta bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan juga mencegah pelanggan mencoba produk yang lain, maka hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Irs yakni perusahaan yang bergerak di bidang usaha daging sapi segar dan daging olahan, dimana dalam menjalankan aktivitas usahanya maka perusahaan perlu memperhatikan mengenai masalah kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Irs.

Sebagai perusahaan daging sapi segar dan daging olahan, maka salah satu hal yang perlu diperhatikan PT. Irs adalah mengenai kualitas produk berkaitan dengan produk daging sapi segar dan daging sapi olahan yang ditawarkan oleh perusahaan, apabila kualitas produk baik maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Kemudian variabel kedua adalah harga, dimana dengan harga jual rendah atau dengan adanya potongan harga atas pembelian setiap minimal produk yang ditawarkan oleh PT. Irs maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Selanjutnya pemberian pelayanan, hal ini menyangkut dengan keramahan dan kesopanan karyawan kepada pelanggan saat melakukan pembelian, apabila pelayanan yang diberikan baik maka akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Berdasarkan informasi dari kayawan perusahan bahwa volume penjualan mengalami penurunan, Oleh karena itu dari uraian tersebut di atas maka penulis tertarik untuk membahas tentang : “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Irs Gemilang Food”.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilag Food. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food?
2. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelangan pada PT. Irs Gemilang Food?
3. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelangan pada PT. Irs Gemilang Food. Selanjutnya tujuan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelangan pada PT. Irs Gemilang Food.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan di bidang Pemasaran.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan.
2. Manfaat praktis
   a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan Kualtas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan dalam rangka peningkatan Kepuasan Pelanggan.
   b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan Kepuasan Pelanggan di PT. Irs Gemilang Food.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis dimana sistematika penulisa laporan penelitian adalah sebagai berikut:

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesa dimana landasan teori yang terkait dengan topic penelitian ini mencakup grand teori dan teori mengenai Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas mengenai hasil penelitian dan pembahasan dimana didalamnya dijelaskan mengenai gambaran umum PT. Irs Gemilang Food, karakteristik responden, pengujian data, deskripsi variabel penelitian, analisis data penelitian, pembahasan dan implikasi manajerial.

Bab 5 merupakan bagian akhir yang berisi kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang dilakukan dan telah dibahas pada bab sebelumnya

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
   a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
   b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler terjemahan Hendra Teguh (2008:9) bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Kamsir dan Jakfar (2003:13) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memper-tukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

William J Santon dalam buku Swastha dan Handoko (2008:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas dapat diterangkan bahwa arti pemasaran adalah jauh lebih luas dari pada arti penjualan. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Memuaskan akan kebutuhan pelanggan adalah hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Bukan hanya faktor penting bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan, akan tetapi memuaskan akan kebutuhan pelanggan juga dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung akan membeli kembali dikemudian hari.

Kotler (2008:42) mendefnisikan kepuasan adalah perasaan sangat senang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Gasperz dalam Laksana (2008 :10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsinya.

Women dan Minor (2002:89) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukan oleh pelanggan dengan memberikan penilaian setelah memperoleh mengkonsumsi barang atau jasa.

Menurut Consugera (2007:178), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian harapan : jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
2) Persepsi kinerja : hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
3) Penilaian pelanggan : dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan diatas dapat dijelaskan bahwa kepuasan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh pelanggan. Sehingga apabila Pelanggan puas terhadap kinerja suatu perusahaan, maka kepuasan inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia.

Dengan demikian memuasan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan planggan.

2.1.3 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberikan kepuasan kepada pelanggan yang melebhi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273) Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keandalan, ketetaapan dan kemudahan dalam penggunaan. Sedangkan definisi kualitas produk menurut Wijaya (2011:11) merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,dan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemaampuan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, karna menurut Wood (2009: 124) produk yang berkualitas tinggi merupakan produk yang mampu unggul dalam bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.Tingkat kualitas produk yang tinggi dapat membantu perusahaan dalam menarik pelanggan dan mencipakan kepuasan pada pelanggaan bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen yang semakin berpengetahuan, lebih mencari kualitas terbaik dalam membeli produk yang dibutuhkannya sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas yang lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Tjiptono dan Chandra (2005:130-131), terdapat delapan dimensi kualitas produk yaitu

1. Kinerja (*performance*)

Kinerja (*performance*) merupakan fungsi dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk. Dalam hal ini, PT. Irs menciptakan produk daging olahan dengan cita rasa yang tingg dan sesuai dengan selera pelanggannya. Dengan kinerja yang baik maka kualitas produk daging yang diolah akan memperoleh penilaian yang baik di mata pelanggannya.

2. Fitur Produk (*features*)

Fitur produk merupakan merupakan karakteristik yang melengkapi manfaat suatu produk dan berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. Fitur suatu produk biasanya diukur secara subjektf oleh masaing masing individu yang menunjukan adanya perbedaan kualitas suatu produk. Dalam hal ini PT. Irs harus menciptakan daging olahan yang memiliki keistimewaan tambahan sehingga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan produk dengan pesaingnya. Ciri khas yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada produk daging olahan yang di jual.

3. Keandalan (*reliability*)

Keandalan berkaitan dengan peluang atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setap kali digunakan dalam periode aktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Keandalan suatu produk menandakan tingkat kualitas yang berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Dalam hal ini PT. Irs harus mampu menyajikan daging olahan yang dapat menggugah selera konsumen. Yaitu dengan menggunakan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

daging sapi yang higienis dan sehat untuk dikonsumsi. Hal ini tentunya akan membuat konsumen tertarik untuk membeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification)*

Dimensi ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian knerja produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.PT. Irs harus mampu menciptakan produknya sesuai standar yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat diwujudkan oleh PT. Irs dengan memperhatikan kesesuaian cita rasa daging olahan di sajikan dengan tampilannya.

5. Daya Tahan (*durability)*

Dimensi ini berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan. PT. Irs hendaknya menyajikan daging sapi segar dan daging olahan yang memiliki daya tahan lama yang akan membuat konsumennya berpersepsi bahwa produk PT. Irs berkualitas

6. Kemampuan untuk diperbaiki (*serviceability)*

Serviceability berkaitan dengan kecepatan, kompetensi dan kemudahan produk untuk diperbaiki. PT. Irs harus mampu membuat daging olahan yang mudah dan cepat untuk disajikan. Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

7. Estetika (*aesthetic)*

Estetika suatu produk dilihat melalui bagimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagimana tampilan luar suatu produk, rasa, maupun aroma. PT. Irs harus mampu menyajikan produk daging olahan yang menarik dan unik, sehingga konsumen tertark untuk membeli produk yang disediakan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality)*

Dimensi ini berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap citra, merek, atau iklan. Dimensi ini menuntut PT. Irs harus mampu menciptakan produk yang berkualitas yaitu dengan meningkatkan cita rasa produknya dan berusaha mempertahankannya agar cita rasa dari daging olahan tidak berubah-ubah dari waktu kewaktu.

2.1.4 Harga

Dharmmesta dan irawan (2001: 241) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanan. Menurut Kotler dan Amstrong (2003:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Umar dan Husein (2002:) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar- menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang sama terhadap seorang pembeli.

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas dapat di simpulkan bahwa Penilaian harga dapat dilihat dari keseuaian antara suatu pengorbanan dari pelanggan terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah pelanggan akan mempersepsi dari kualitas produk atau kualitas jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pemblian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negative merupakan suatu bentuk dari kekecewaan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang detapkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka halini

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

dapat menurunkan kepuasaan pelanggan, dan begitupun sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai degan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningat pula.

Menurut Stanton dalam widodo (2016:30) empat indikator yang mencirikan harga adalah :

1. Keterjangkauan harga, yaitu penetapakan harga yang dilakuakan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu penetapan harga yang dilakukan perusahaan disesuaikan dengan kualitas produk yang diperoleh pelanggan.
3. Daya saing harag, yaitu penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh pelanggan dari produk yang dikonsumsi.

2.1.5 Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan diharuskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan karna peranannya akan lebih besar dalam merebut pangsa pasar atau pelanggan. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukan oleh pusat pelayanan dalam menangani orang-orang yang memerlukan pelayanan.

Kualitas pelayanan yang tinggi akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan

konsumen maka hal ini kan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dipakai.

Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berbeda jauh dibawah jasa yang mereka harapkan, para konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tesebut. Sebaliknya jika mereka menikmati atau melebihi tingkat kepentingan, mereka akan cenderung memakai kembali produk jasa tersebut.

Basu Swastha dan Hani Handoko (2000:10) mengemukakan bahwa layanan adalah kegiatan langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengembalian keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Lewis dan Booms yang di kutip dari Tjiptono dan Chandra (2005:121) kualitas jasa merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu disesuaikan dengan ekspektasi pelangan. Dengan demikian, ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni :

- Jasa yang diharapkan *(expected services)*
- Jasa yang dirasakan *(perceived services)*

jika *perceived services* mampu melebihi *expected services*, maka sebuah pelayanan dapat dikatakan telah memenuhi kualitas yang ideal. Namun sebaliknya, jika *perceived services* lebih kecil dari pada *expected services*, maka sebuah pelayanan dipandang negatif atau belum memenuhi standar kualitas yang ideal.

Menurut Zeithhamal, Bitner dan Dwayne (2009:104) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat idikator ukuran kepuasan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan menurut apa yang dikatakan konsumen. Kelima dimensi tersebut , yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi, administrasi, ruang tungu, tempat informasi.

2. *Reliability* (kehandalan)

   Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya

3. *Responsivess* (daya tanggap)

   Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

4. *Assurance* (jaminan)

   Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

5. *Empathy* (empati)

   Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsuen

Bagian yang paling rumit dari layanan adalah kulaitasnya yang sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervarisai dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun layanan yang diberikan konisten. Kualitasa mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik.

Layanan terbaik pada konsuemen dan tingakat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Berapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas jasa pelayanan ini adalah :

1. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
2. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar *output* pelayanan (jasa dan sistem)

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3. *Service* adalah kegiatan utama tau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
4. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
5. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dengan mengevaluasi.
6. *Consistent* adaah tidak memiliki varisai dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan.
7. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara benar dan dalam waktu yang tepat

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian yang sedang di lakukan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal dan internet.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitan	Hasil Penelitian
1	Indah Dwi Kurnia Asih (2014)	Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Astra Motor Siliwangi Semarang	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Variabel penelitan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

No	Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitan	Hasil Penelitian
2	Harjanto (2010)	Analisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	Oldhy Ardhana (2013)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Bengkel Caesar Semarang)	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan pengaruh kualitas pelayanan secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Gulla (2005)	Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado *Grace inn*	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Secara simultan variable independen yaitu Harga, Promosi dan Pelayanan mempunyai Pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
5	Ambika Shastari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Paramitha Graha Denpasar	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Variabel Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen sebesar 67,5%

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

No	Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitan	Hasil Penelitian
6	Evriana Wardhani (2010)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan niai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Kedai Digital 23 Semarang	Model penelitian menggunakan Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Terdapat Hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas prduk, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan Kedai Digital 23 Terhadap Kepuasan Pelanggan
7	Diana Farisa (2008)	Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan GSM Indosat di Kota Semarang	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Persepsi Harga, Kualitas layanan, Kualitas Prduk memiliki pengaruh kuat teradap kepuasan pelanggan
8	Dyah Ayu Permatasay (2014)	Pengaruh Harga, Produk, Kualitas Layanan dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Pecel Madun Laris Manis Jebres Surakarta	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan penarikan kesimpulan melaui analisis statistic	Harga, Produk, Kualitas Layanan, Tempat secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
9	Wulandari (2013)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopikita Semarang	Penelitian deskriptif kuantitatif dengan penarikan kesimpulan mealui analisis statistic	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10	Melisa Tamuwijaya (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

No	Peneliti	Judul Penelitian	Model Penelitan	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan PIPOP COPY		Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan baik secara persial maupun simultan
11	Albertus Ferry Rosty Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifkan terhadap kepuasan pelangan
12	Andi Wibowo (2009)	Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT.Sindur Graha Tama	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
13	Rayi Endah (2008)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Makan Taman Singosari Semarang	Model penelitian menggunakan analisis regresi berganda	Kualitas Layanan , Kualitas Produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelangan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Uma Sekaran, dalam Sugiyono (1997) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang terpenting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen. Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti berikut ini :

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan

   kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya,dan kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemaampuan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

   Menurut penelitian terdahulu yang menunjukan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Andi Wibowo (2009) dengan judul "Analisis Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perumahan Sembungharjo Permai Pengembang PT.Sindur Graha Tama.

   Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan meskipun dilakukan pada obyek berbeda hal yang sama terjadi pada perusahaan PT. Irs Gemilang Food oleh karena itu dapat diduga kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

   Menurut Kotler dan Amstrong (2003:151) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang menunjukan adanya pengaruh antara Harga terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Harjanto (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Spesial Sambal Cabang Lamper Sari Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara Harag terhadap Kepuasan Pelanggan meskipun dilakukan pada obyek berbeda hal yang sama terjadi pada persahaan PT. Irs Gemilang Food oleh karena itu dapat diduga Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila kualitas yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini kan menambah tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dipakai. Menurut penelitian terdahulu yang menunjukan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Ambika Shastari (2015) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Motor Paramitha Graha Denpasar.

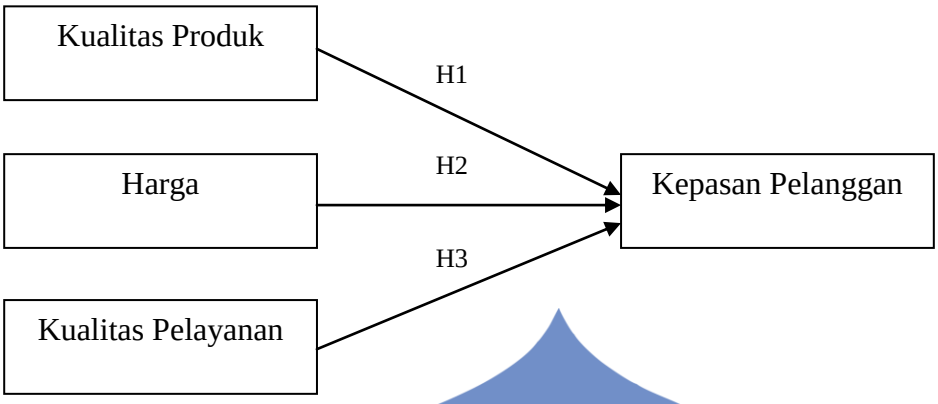
Berdasarkan hasil penelitian pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan meskipun dilakukan pada obyek berbeda hal yang sama terjadi pada persahaan PT. Irs Gemilang Food oleh karena itu dapat diduga Kualtas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasar uraian di atas, maka kerangka pengaruh antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1.
Alur Pikir

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Alur	Sumber
Kualitas Produk → Kepuasan Pelangan	Andi Wibowo (2009)
Harga → Kepuasan Pelanggan	Harjanto (2010)
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	Ambika Shastari (2015)

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian.

Berdasarkan tinjauan diatas maka hipotesis yang akan di uji dalam penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.
2. Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.
3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Irs Gemilang Food beralamat di Ruko Boston Blok Rk 5 No.10 Kota Wisata Cibubur. Jangka waktu penelitian diperkirakan 8 bulan dengan kegiatan penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.1.
Rencana Penelitian

Kegiatan	Mei-19				Jun-19				Jul-19				Agt-19				Sep-19				Okt-19				Nov-19				Des-19			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Pendahuluan																																
Penyusunan Proposal																																
Pengumpulan Data																																
Analisis Data																																
Pelaporan																																

3.2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah pedoman atau prosedur serta teknik dalam perencanaan penelitian yang bertujuan untuk membangun strategi yang berguna untuk membangun strategi yang menghasilkan *blurprint* atau model penelitian (Moleong, 2014:71). Pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data. Maka desain penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu “suatu pendekatan penelitian yang bersifat obyektif, menekankan pada pengujian teori-teori melalui

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan metode pengujian statistik". Heru Mulyanto (2010:22)

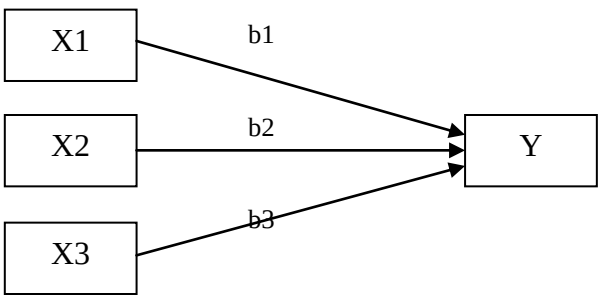
Jenis hubungan yang menjadi dasar dalam penentuan data dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis hubungan kausal atau korelasional yang menjelaskan penyebab dari satu atau beberapa masalah (hubungan satu arah).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Singarimbun (1995:3)

3.2.2 Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian yaitu, 3 variabel independen dan satu variabel independen. Variabel independen yang pertama yaitu Kualitas Produk dengan simbol X1, variabel independen kedua yaitu Harga dengan simbol X2, dan variabel independen ketiga yaitu Kualitas Pelayanan dengan simbol X3. Satu variabel dependen yaitu Kepuasan Pelangan dengan simbol Y. Rerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Rencana Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Pengertian	Indikator
Kualitas Produk (X1) Kotler dan Amstrong (2008:273)	Kualitas Produk adalah kemampuan produk dalam melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan , keandalan, ketetaapan dan kemudahan dalam penggunaan.	➢ Kinerja ➢ Fitur Produk ➢ Keandalan ➢ Kesesuaian dengan Spesifikasi ➢ Estetika ➢ Kualitas Yang dipersiapkan
Harga (X2) Kotler dan Amtrong , (2003:308)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang tau jasa atau jumlah dari uang dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut .	➢ Keterjangkauan Harga ➢ Kesesuaian Harga dengan Kualiitas Produk ➢ Daya saing harga ➢ Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Pelayanan (X3) Basu Swastha dan Hani Handoko, (2000:10)	Pelayanan adalah kegiatan langung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang – barang dan jasa, termasuk didalmnya proses pengambilan keputusan pada masa persiapan dan penentuan kegiatan – kegiatan tersebut	➢ *Tangibles (*bukti fisik) ➢ *Reliability (*keandalan) ➢ *responsiveness* (ketanggapan) ➢ *assurance (*jaminan dan kepastian ➢ *empathy (*perhatian)
Kepuasan Pelanggan (Y). Kotler, (200:42)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan sangat senang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan – harapannya	➢ kesesuaian harapan ➢ peresepsi kinerja penialain konsumen

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Penelitian

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT.Irs Gemilang Food.

b. Sampel

Menurut sugiyono (2012:81) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah teknik sampling. Taktik sampling merupakan teknik pengambilan sampel.

Menentukan sampel yang populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, dapat menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keretangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan penentuan Sampel 95% atau 1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Maka dari perhitungan rumus diperoleh :

$$n = \frac{1{,}96^2}{4(0{,}1)^2}$$

$$n = \frac{3{,}8416}{0{,}4}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka sampel minimal yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Guna melengkapi dan menyempurnakan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

penelitian ini, maka peneliti mengambil sampel 100 orang. Jumlah tersebut ditetapkan dengan maksud untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak terisi lengkap atau jawaban responden yang kurang sesuai dengan pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

c. Sampling

Teknik sampling dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu peneliti memilih siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat memberikan informasi yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah konsumen yang telah melakukan pembelian berulang.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2004: 49), yaitu sebagai berikut:

a. Kuesioner merupakan taktik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala likert, yakni dengan mengelompokan 5 kategori jawaban responden dengan bobot :

- Skor 5 = Sangat Setuju
- Skor 4 = Setuju
- Skor 3 = Netral
- Skor 2 = Tidak Setuju
- Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

b. Observasi yang dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di PT.Irs Gemilang Food baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung dengan variabel yang diteliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan pengujian statistik dari hasil kuesioner, kemudian hasil pengujian tersebut akan dijelaskan menggunakan kalimat-kalimat dan tabulasi. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat hasil kuesioner dengan menggunakan tabulasi yang berupa penilaian dari hasil pengisisan kuesioner.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran(Ghozali, 2005: 41).

1. Validitas

   Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan rtabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki rhitung > rtabel. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) > 0,3.

2. Reliabilitas

   Menurut Ferdinand (2006) sebuah instrument dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrument tersebut secara konsisten memunculkan adalah indeks yang sama setaip kali dilakukan pengukuran. Uji reliabilitas dilakukan dengan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

metode Cronbach's Alpha. Reliabilitasterpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis verifikatif yaitu regresi linier ganda. Analisis deskriptif dilakukan untuk mendeskripsikan data penelitian. Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan tipe data metrik (Interval atau Rasio). Sebelum analisis regresi linier ganda yang sesungguhnya, dilakukan uji persyaratan analisis yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik digunakan untuk membuktikan bahwa model persaman regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari :

a. Uji Normalitas

Normalitas harus terpenuhi yang menunjukkan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Normalitas data pada analisis regresi linier ganda dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012:160).

b. Uji Multikolinearitas

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi yang sangat kuat antar variabel bebas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen). Model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai VIF ≤ 10, dan nilai *Tolerance* ≥ 0,1 (Ghozali, 2012:105).

c. Uji Asumsi Autokorelasi

Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi dimana pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil pengolahan data dibandingkan dengan nilai dl dan du pada Durbin-Watson tabel dengan kriteria sebagai berikut:

- 1.21 < DW < 1.65 = tidak dapat disimpulkan
- 2.35 < DW < 2.79 = tidak dapat disimpulkan
- 1.65 < DW < 2.35 = tidak terjadi autokorelasi
- DW < 1.21 dan DW > 2.79 = terjadi autokorelasi

d. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas tidak diharapkan sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot. Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

3.7.2 Regresi Linier Ganda

Analisis Regresi Linier Ganda digunakan untuk mengetahui Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). persamaan regresi linier Ganda dicari dengan rumus:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta
© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Y = a + b1X1 + b2X2+ b3X3

X1 =Kualitas Prodduk

X2 =Harga

X3 =Kualitas Pelayanan

Y =Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi Kualitas Produk

b2 = Koefisien Regresi Harga

b3 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotess dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan SPSS:

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara besama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian Uji F yaitu dengan membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian (α = 0.05). Kriteria yang digunakan untuk menguji kelayakan model adalah sebagai berikut:

- Jika Sig F < α lebih kecil atau jauh dari 0,5 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model hasil penelitian secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kualitas Pelayanan berpengarh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.Irs Gemilang Food.

- Jika Sig F > α lebih besar atau mendekati 0,5 maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya model persamaan regresi hasil penelitian secara simultan Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayann tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

b. Uji Persial (Uji t-test)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1o : b1 = 0 : tidak ada pengaruh

H_1a : b1 ≠ 0 : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dalam penelitian sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

   Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

   H_1o : b1 = 0 : tidak ada pengaruh

   H_1a : b1 ≠ 0 : ada pengaruh

   Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian (α = 0.05). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_1o ditolak dan H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Jika Sig t > α , maka H_1o diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1o : b2 = 0 : tidak ada pengaruh

H_1a : b2 ≠ 0 : ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian (α = 0.05). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_1o ditolak dan H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilag Food.
- Jika Sig t > α , maka H_1o diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilag Food.

3. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

H_1o : b3 = 0 : tidak ada pengaruh

H_1a : b3 ≠ 0 : ada pengaruh

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian (α = 0.05). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika Sig t < α , maka H_1o ditolak dan H_1a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.
- Jika Sig t > α , maka H_1o diterima dan H_1a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Irs Gemilang Food.

c. Koefisien Determinasi Uji Persial (Uji t-test)

Koefisien determinasi merupakan angka sejauh mana kesesuaian persamaan regresi tersebut dengan data. Koefisien determinasi juga menunjukan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien digunakan secara keseluruhan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari regresi berganda. Apabila R2 mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika R2 mendekati 0 maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen.

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Consugera, D Molina. (2007) *Custumer Relationship Management***.** Jakarta: Bayu Media

Dharmmesta, Swastha Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran***,** edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE

Dharmmesta, Swastha Basu dan T. Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern***.** Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada

Dharmmesta, Swastha Basu dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran.* Edisi kedua. Yogyakarta: BPFE

Fandy Tjiptoni dan Gregorius Chandra. (2005). *Service Quality & Satisfaction*, edisi pertama, cetakan pertama, Yogyakarta: Andi

Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Universitas Diponegoro

Gaspersz, Vincent.(2008). *Total Quality Control***.** Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, I. (2005). *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

J, Moleong Lexy (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya

Kamsir dan Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*, edisi pertama. Jakarta: Pernada Media

Kharis, Ismu Fadli. (2011). *Studi Mengenai ImpluseBuying dalam penjualan Online*, **(**Studi Kasus di lingkungan Uniersitas Diponegoro Semarang). http;//eprints.undip.ac.id/26679/1/skripsi lengkap.

Kotler, P dan G. Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Terjemahan Bob Sabran, Edisi keduabelas, Jakarta: Erlangga

Kotler Philip dan Keller Lnce Kevin. (2008). *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas, jilid I dan II, terjemahan Hendra Teguh. Jakarta: Prenhalindo

Kotler Philip dan Amstrong. (2003). *Dasar-dasar Pemasaran***,** Jilid I, edisi kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia

Mulyanto, H dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode dan Analisis*, Semarang: CV Agung.

Singarimbun Masri.Sofian Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES

Sugiyono. (2008,2010). *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV.Alfabeta

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D***,** Bandung: Alfabeta

Sugiyono, (2004). *Metode Penelitian.* Bandung: CV.Alfabeta

Umar, H. (2008). *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Widodo.T, (2016). *pengaruh Brand Image, Atribut Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di Kulon Progo.* Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

Wijaya T (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 1, Jakarta: Indeks

Women, J.C., dan Minor. (2002). *prilaku Konsumen*, jilid 1, Terjemahan Lina Salim. Jakarta:Erlangga

Wood, M . B. (2009). *Panduan Perencanaan Pemasaran*, Edisi ketiga, Terjemahan Benyamin Molan, Jakarta: Indeks

Zeithhmal, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayne D.Gremler. (2009). *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across The Firm 5th Edition. McGraw-Hill;New York*

© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber. :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar STIE IPWI Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam betuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta