

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
INSTALASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Studi Kasus Proses Produksi dan Pelayanan Instalasi di PT.CG Power System
Indonesia - Kawasan Industri Menara Permai Cileungsi Bogor)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Strata Satu Program Studi Manajemen



OLEH :

ADI KUSWANTO

NIM : 2014511265

SEKOLAH TINGGI EKONOMI IPWI JAKARTA

PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN S1

JAKARTA

2018



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk:(1) mengetahui kualitas produk di CG Power System Indonesia, (2) mengetahui kualitas pelayanan Instalasi di CG Power System Indonesia, (3) mengetahui secara bersama-sama pengaruh kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi terhadap kepuasan konsumen di CG Power System Indonesia.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metaode kualitatif. Kualitas produk dan pelayanan menjadi sangat penting dalam perusahaan job order untuk menarik pelanggan,dalam mempertahankan pelanggan PT CG Power System Indonesia sangat fokus terhadap Kualitas Instalasi yang menjadi bagian dalam proses produksi.

Berbagai upaya di lakukan perusahaan dalam menjaga kualitas dan kualitas instalasi di setiap produk,dan dengan penekanan Kualitas produk dan Kualitas Instalasi peningkatan pelanggan dalam memilih produk transformer akan menjadi meningkat pada setiap Order Book pada tahun berikutnya

Kata-kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan Instalasi, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta





KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya atas rahmat dan ridho-Nya maka Proposal skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN INSTALASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CG POWER SYSTEM INDONESIA ” ini dapat di selesaikan dengan tepat waktu, Proposal ini disusun sebagai syarat untuk mendapatkan dosen pembimbing.

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

1. Y.I Gunawan. S.E, MM selaku Dosen Pembimbing.
2. Dr. Susanti Widhiastuti. S.E,MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA
3. Dr. Suyanto. S.E, MM selaku Ketua STIE IPWIJA
4. Civitas Akademika STIE IPWIJA
5. Rekan mahasiswa Program Sarjana Program Studi Manajemen STIE IPWIJA
6. Rekan-rekan kerja di CG Power System Indonesia
7. Istri dan kedua anak saya (Zeffa dan Arsyah) sebagai penyemangat dalam kehidupan.
8. Fina Fauzia yang selalu menjadi tempat untuk bertukar pikiran dan lainnya

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



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

Terima kasih

Cikeas, 24 Februari 2018

Penulis



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan	ii
Persetujuan Skripsi.....	iii
Pengesahan Skripsi	iv
Abstrak.....	iv
Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	vii
Daftar Gambar	viii
Daftar lampiran	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
1.5. Sistematika Penulisan.....	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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

BAB 2	TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1.	Landasan Teori.....	7
2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Kerangka Pemikiran	32
2.4.	Hipotesis	33
BAB 3	METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1.	Tempat dan Waktu Penelitian	34
3.2.	Model dan Variabel Penelitian	35
3.3.	Operasionalisasi dan Indikator Variabel	36
3.4.	Populasi dan Sampel	38
3.5.	Metode Pengumpulan Data	40
3.6.	Metode Analisis Data	41
BAB 4	ANALISIS DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	49
4.1.	Obyek Penelitian	49
4.2.	Hasil Uji Penelitian	53
4.3.	Pembahasan	80
BAB 4	HASIL PENELITIAN	83
5.1.	Kesimpulan	83
4.2.	Saran	84

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR TABEL

No.		Halaman
4.1	Jenis Produk	52
4.2	Responden Berdasarkan Area Konsumen	56
4.3	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	59
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk	5
4.5	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Instalasi	60
4.6	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan Instalasi.....	60
4.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen	62
4.8	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen	62
4.9	Hasil Uji Deskripsi Kualitas Produk	64
4.10	Hasil Uji Deskripsi Kualitas Pelayanan Instalasi	65
4.11	Hasil Uji Deskripsi Kepuasan Konsumen.....	66
4.12	Hasil Uji Normalitas	67
4.13	Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.14	Hasil Uji Autokolerasi	69
4.15	Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
4.16	Hasil Uji Korelasi	64
4.17	Hasil Uji Model Summary	72
4.18	Hasil Uji Anova	73



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

DAFTAR GAMBAR

No.		Halaman
4.1	Struktur Organisasi	53
4.2	Responden berdasarkan Area Konsumen	56





DAFTAR LAMPIRAN

1. Contoh Kuisisioner
2. Data Kuisisioner Kualitas Produk
3. Data Kuisisioner Kualitas Pelayanan Instalasi
4. Data Kuisisioner Kepuasan Konsumen
5. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Hasil Uji SPSS



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi (Handoko, 1995 : 54). Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Dalam program jaminan, perusahaan akan senantiasa berusaha melakukan kegiatan pengendalian kualitas yang intensif terhadap komponen bahan dasar produk, proses produksi, maupun produk akhir. Adapun yang dimaksud dengan pengendalian kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan dalam hal kualitas (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir.

Di dalam pengendalian kualitas ini produk diperiksa menurut standar dan semua penyimpangan dicatat serta dianalisis 2 yang hasilnya akan digunakan sebagai umpan balik untuk para pelaksana dalam melakukan tindakan perbaikan di masa yang akan

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk 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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

datang (Assauri, 1993 : 227). Pelaksanaan kegiatan pengendalian kualitas ini sangat berkaitan dengan standar kualitas yang ditetapkan perusahaan. Pengendalian kualitas ini bertujuan untuk menekan jumlah produk yang rusak seminimal mungkin, menjaga agar produk akhir yang dihasilkan sesuai dengan standar kualitas perusahaan, dan menghindari lolosnya produk rusak ke tangan konsumen.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan pengendalian dan pengawasan secara intensif dan terus-menerus baik pada kualitas bahan baku, proses produksi, maupun produk akhirnya, sehingga setiap ada penyimpangan akan segera diketahui dan tindakan perbaikanpun akan segera dapat dilakukan sebelum menimbulkan kerusakan dan kerugian yang lebih besar.

Dengan diterapkannya pengendalian kualitas diharapkan akan diperoleh output yang berkualitas, menekan jumlah produk cacat atau rusak dalam proses produksi yang mana akan membantu memperkecil biaya jaminan mutu, dan mempertinggi reputasi perusahaan dengan menciptakan image bahwa produknya mempunyai nilai lebih. Hal tersebut pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan dan mencegah resiko hilangnya profit margin bagi perusahaan.

PT. CG Power System Indonesia adalah perusahaan Transformer berada di Kawasan industri menara permai Cileungsi Bogor yang merupakan perusahaan dengan produktivitas berdasarkan Order (*Job Order*). Produk yang dihasilkan adalah trafo daya dari kapasitas 30 MVA-500 MVA. Berbagai proses di lakukan diperusahan ini seperti Assembly, Testing sampai Instalasi trafo di site (tempat lokasi trafo).



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pelayanan Instalasi Trafo juga sangat menentukan jaminan kelangsungan beroperasinya produk ini, keahlian pekerja serta alat yang memenuhi standar nasional dan internasional serta aplikasi teknologi yang terbaru akan menambah nilai jual terhadap kualitas pelayanan instalasi

Dari kedua proses yang dilakukan oleh PT CG Power System Indonesia Proses produksi untuk mendapatkan dan pelayanan Instalasi menjadi sorotan utama pelanggan, kualitas produk trafo dan pelayanan Instalasi Trafo menjadi jaminan atas yang dihasilkan, jika keduanya dapat terpenuhi maka pelanggan akan mengevaluasi dan mempertimbangkan untuk order berikutnya. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian terhadap pengendalian dan Kualitas Instalasi yang dilakukan oleh PT CG Power System Indonesia melalui skripsi dengan judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN INSTALASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT CG POWER SYSTEM INDONESIA”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan fokus penelitian maka rumusan masalah yang ada adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen yang ada pada PT CG Power Sytem Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Instalasi terhadap Kepuasan Konsumen yang ada pada PT. CG Power System Indonesia?



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. CG Power System Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk pada Kepuasan Konsumen.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Instalasi pada Kepuasan Konsumen
3. Mengetahui secara bersama-sama pengaruh Kualitas Produksi dan Kualitas Pelayanan instalasi terhadap Kepuasan Konsumen.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi bagi restoran untuk perbaikan, dan kualitas layanan guna memenuhi kepuasan konsumen, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat untuk bisa di implementasikan secara empiris di lapangan.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya.



1.5. Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi menjadi 5 bab, yang akan disusun sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan di bahas mengenai landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori tentang, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Instalasi dan Kepuasan Konsumen pada PT CG Power System Indonesia

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam Bab ini akan dijelaskan tahapan dan cara atau langkah langkah dalam melakukan penelitian, yang terdiri dari: tempat dan waktu penelitian, design penelitian, operasional variabel, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Membahas gambaran umum objek penelitian, analisis data yaitu analisis pengaruh antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi terhadap kepuasan konsumen pada PT CG Power System Indonesia

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Merupakan kesimpulan yang berasal dari temuan yang terjadi di lapangan dan penjabaran atas jawaban permasalahan pokok tersebut, kemudian diberikan saran atau masukan untuk penelitian yang selanjutnya.



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2002:9) American Marketing Association 1960, yang menyatakan pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pandangan yang sempit dalam pengertian pemasaran menyebabkan banyak pengusaha atau duma usaha masih berorientasi pada produksi atau berfikir dari segi produksi. Mereka menekankan produk apa yang dapat dihasilkan, dan bukan produk apa yang dapat dipasarkan.

Pengertian lain menyatakan bahwa pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Pengertian atau definisi ini membetikan suatu gagasan kegiatan tertentu yang dilakukan oleh para tenaga pemasaran. Akan tetapi pengertian ini ternyata gagal menentukan kegiatan pemasaran secara luas, yang mencakup tidak hanya barang dan jasa yang terbatas. Oleh karena itu terdapat pengertian atau definisi lain yang lebih luas tentang pemasaran yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan.

© 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 bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (product), penetapan harga (price), pengiriman barang (place), dan mempromosikan barang (promotion). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasaran ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran (marketing concept) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran. Perusahaan yang menganut konsep pemasaran ini tidak hanya sekedar menjual barang saja, tetapi lebih dari itu, dimana perusahaan harus memperhatikan konsumen beserta kebutuhannya.

A. Konsep Pemasaran Berdasarkan STP

a. Segmentasi (Segmentation)



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Segmentasi pasar merupakan suatu usaha untuk meningkatkan ketepatan perusahaan. Segmen pasar terdiri dari kelompok besar yang dapat diidentifikasi dalam sebuah pasar dengan keinginan, dayabeli, lokasi geografis, perilaku pembelian, dan kebiasaan pembelian serupa.

Segmentasi adalah upaya memetakan atau pasar dengan memilah-milahkan konsumen sesuai persamaan di antara mereka. Pemilahan ini bisa berdasarkan usia, tempat tinggal, penghasilan, gaya hidup, atau bagaimana cara mereka mengkonsumsi produk.

Segmentasi dapat dibentuk dengan banyak cara. Salah satunya adalah dengan mengidentifikasi segmen preferensi. Misalkan pembeli es krim ditanyakan seberapa besar mereka menghargai rasa manis dan kandungan krim sebagai atribut produk. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi segmen preferensi yang berbeda-beda. Tiga pola yang berbeda dapat timbul adalah:

Pertama, preferensi homogen. Yaitu tentang kondisi pasar dimana semua pelanggan secara kasar memiliki preferensi yang sama.

Kedua, preferensi tersabar. Yaitu tentang situasi dan kondisi pasar yang berbeda dimana preferensi pelanggan tersebar diseluruh ruangan.

Ketiga, preferensi terkelompok-kelompok. Yaitu tentang kondisi pasar yang menunjukkan kelompok-kelompok preferensi yang terpisah-pisah, yang biasa kita sebut dengan segmen pasar alami.

b. Targeting

Market targeting/target pasar yang dimaksud dengan target marketing adalah keputusan pasar yang akan dituju oleh perusahaan yang terdiri dari sejumlah



pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik seperti yang dimaksudkan perusahaan

c. Positioning

Market Positioning, adalah cara pandang konsumen terhadap produk tersebut pada atribut yang paling penting. Yang pada akhirnya akan menghasilkan citra positif atau citra negative dari konsumen terhadap suatu produk. Penetapan posisi produk dipandang sebagai salah satu elemen yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan, karena mengarahkan seluruh bauran pemasaran perusahaan. Laporan penetapan posisi yang jelas dan tepat menentukan penentu arah aktifitas promosi. Dalam melaksanakan positioning produk, bisa ditetapkan melalui salah satu dari empat pendekatan sebagai berikut:

- a. Ciri produk
- b. Harga dan kualitas
- c. Penggunaan
- d. Pengguna produk

Sedangkan dalam rangka menetapkan posisi, pemasar dapat menerapkan beberapa strategi sebagai berikut:

- a. Penetapan posisi berdasarkan ciri khas produk.
- b. Penetapan posisi berdasarkan manfaat produk.
- c. Penetapan posisi berdasarkan penggunaan sesuai dengan event.
- d. Penetapan posisi berdasarkan tingkat pengguna tertentu.
- e. Penetapan posisi berdasarkan perbandingan langsung dengan produk pesaing.

© 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 bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



- f. Penetapan produk berdasarkan perbedaan kategori produk.

B. Konsep Bauran Pemasaran

1. Produk (Products)

Menurut Alma (2000: 98) Pengertian adalah “seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pihak yang menjual serta pelayanan, yang diterima pembeli demi memuaskan keinginannya”. Pemilihan yang saksama akan produk merupakan bagian yang penting. Pembeli baru mau membeli suatu produk kalau memang merasa tepat untuk membeli produk yang bersangkutan. Artinya produklah yang menyesuaikan diri terhadap pembeli, bukan pembeli yang menyesuaikan diri terhadap produk.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa produk yang ditawarkan produsen kepada pasar yaitu untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, tempat, organisasi dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat tangible maupun intangible yang dapat memuaskan pelanggan.

Pengembangan produk meliputi penetapan manfaat yang dikomunikasikan dan disampaikan melalui kualitas, design, ciri, merk, dan kemasan. Keputusan tentang sifat-sifat produk ini sangat mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

a. Klasifikasi Produk

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk 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 bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Produk diklasifikasikan dalam dua kategori: produk konsumen dan produk perusahaan atau industry.

b. Produk Konsumen

Produk konsumen ialah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen. Klasifikasi produk konsumen yaitu suatu produk yang tersedia di berbagai toko dan dapat diperoleh dengan mudah dengan harga terjangkau, seperti rokok, susu, pasta gigi, bahan makanan/minuman dan sebagainya dengan berbagai merk. Produk tersebut dikategorikan sebagai convenience products.

Produk ini pada umumnya dikemas sederhana dan dapat dibeli secara eceran dengan harga relative murah. Produk convenience selalu tersedia ketika permintaan meningkat sehingga jangkauan distribusinya harus luas. Tetapi karena toko eceran pada umumnya hanya menjual dalam volume kecil, perusahaan tidak menjualnya secara langsung ke toko pengecer. Perusahaan lebih memilih menjual produknya kepada grosir, yang kemudian meneruskannya ke toko-toko pengecer.

Sebelum memutuskan alternative dalam membeli suatu produk konsumen terlebih dahulu membandingkan kualitas, harga, dan bentuk di beberapa toko. Pencarian ini berlangsung selama konsumen menyadari bahwa perbandingan beberapa produk memerlukan waktu dan upaya. Produk yang pembeliannya memerlukan berbagai pertimbangan seperti ini disebut shopping product. Misalnya, kulkas, mobil, mebel, perlengkapan rumah tangga, dan sebagainya.

Disamping dua kategori produk tersebut diatas, barang seperti perlengkapan fotografi, sound system stereo, home theater, pakaian dengan merek terkenal, dan sebagainya yang dibutuhkan oleh kelompok konsumen tertentu dikategorikan



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

sebagai specialty products. Untuk membeli produk kategori ini diperlukan pertimbangan dan upaya tertentu.

c. Produk Perusahaan/Industri

Produk perusahaan ialah barang yang dimaksudkan terutama untuk membuat produk lain atau untuk penyediaan jasa dalam perusahaan. Klasifikasi produk industri yaitu meliputi; bahan mentah, bahan manufaktur dan bagiannya, instalasi, perlengkapan operasi, alat bantu.

Suatu produk dapat dibedakan dari produk lainnya dari segi merk (brand). Merk tersebut dapat dipakai sebagai alat untuk menciptakan pandangan tertentu dari para pembeli baik melalui periklanan maupun melalui kegiatan promosi yang lain.

Produk menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya juga digolongkan menjadi dua yaitu produk tahan lama dan produk tidak tahan lama. Produk tahan lama (durable goods) merupakan barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relative lama.

Produk tidak tahan lama (nondurable goods) merupakan barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja. Artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak atau tidak dapat dipakai lagi.

2. Harga (Price)

Menurut Swasta (2000: 2011) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga bagi sebagian besar masyarakat masih menduduki tempat teratas, sebelum ia membeli barang atau jasa.



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Bagi penjual yang penting bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan.

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, karena harga dapat diubah dengan cepat, beda halnya dengan feature produk atau distribusi. Penetapan harga yang berlaku berbeda-beda tergantung pada besar kecilnya perusahaan. Pada perusahaan kecil harga ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh bagian pemasaran atau penjualan. Sedangkan pada perusahaan besar penetapan harga ditangani oleh manajer divisi dan lini produk.

Dalam istilah harga, dapat diuraikan beberapa konsep yang saling berhubungan yaitu harga, nilai, dan manfaat.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang. Nilai adalah tolok ukur kuantitatif manfaat suatu produk dalam pertukaran dengan produk lain. Manfaat adalah sifat produk atau barang yang memberikan kepuasan pada suatu keinginan.

Harga suatu produk merupakan factor penentu permintaan pasar pada suatu barang atau produk. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pasarnya. karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai factor, baik factor internal maupun factor eksternal.

3. Tempat (Place)



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Elemen lain dalam marketing mix adalah place atau disebut juga saluran distribusi. Sebagian besar produsen tidak langsung menjual produknya ke konsumen. Mereka menggunakan perantara.

Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas barang dan jasa dari produsen ke konsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai saluran. Melalui kegiatan distribusi, akan terjalin ikatan antara supplier, perantara, dan pelanggan.

Fungsi distribusi dalam bauran pemasaran adalah membawa produk ke pasar sasaran.

Membawa produk ke pasar memerlukan serangkaian aktivitas, yang terpenting dari aktivitas tersebut adalah penjualan dari produsen ke konsumen akhir. Fungsi lainnya adalah mempromosikan produk, menyimpannya, dan menanggung resiko selama proses distribusi.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Kotler dan Armstrong (2003:79) “ Promosi artinya aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sarana berikutnya “. Suatu barang baru tidak selalu langsung dikenal oleh konsumen. Mungkin juga barang sudah lama tetapi sudah mulai dilupakan orang. Oleh sebab itu perlu dilakukan promosi karena promosi itu kegiatannya memperkenalkan dan mengingatkan kembali akan suatu produk, penjualnya maupun pembuatnya.



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat P tersebut harus berfungsi secara terpadu.

Promosi merupakan upaya untuk memberi informasi produk atau jasa kepada masyarakat agar dikenal dan ujung-ujungnya dibeli dan membantu pemasar menemukan pelanggannya. Dalam mengevaluasi program ini, metode yang paling umum dilakukan adalah membandingkan penjualan sebelum, selama, dan sesudah promosi. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk atau jasa yang dihasilkan. Promosi melibatkan komunikasi informasi untuk membantu orang menemukan produk, dan membantu pemasar menemukan pelanggannya.

Promosi juga dilakukan untuk menciptakan positioning dan citra produk. Keuntungan dari kegiatan promosi adalah; (1) menciptakan citra merek, (2) mengkomunikasikan keunggulan produk dan jasa (3) menciptakan perhatian atas produk baru (4) menjaga kepopuleran produk dan jasa (5) menciptakan kesetiaan konsumen.

Kotler menyebutkan beberapa elemen dalam Promotion Mix yaitu :

- a. Penjualan personal, lebih efektif untuk menjaga hubungan pribadi dengan konsumennya..
- b. Promosi penjualan, seperti promosi atau beli satu dapat gratis satu. Contoh lainnya seperti pemberian kupon, aksesoris gratis, penawaran dengan harga pengenalan, pertunjukan dan pameran. Pameran bermanfaat memperkenalkan produk baru ke pasar. Dengan pameran konsumen mendapat manfaat berupa harga



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang lebih murah, sedangkan bagi produsen adalah pengenalan produk baru atau juga memperbarui citra produk lama.

c. Hubungan masyarakat, meliputi kegiatan menjaga hubungan dan saling pengertian antara produsen dengan masyarakat (pelanggan, pemilik perusahaan, karyawan, pemerintah, buruh dan masyarakat lokal). Kegiatan ini selain dimaksudkan untuk menjaga citra jangka panjang bagi perusahaan juga untuk mendidik publik tentang tujuan sasaran perusahaan, produk baru dan membantu memperkenalkan upaya penjualan.

Contoh kegiatan humas antara lain bantuan kemanusiaan dan sosial kemasyarakatan, sponsorship tim olah raga dan penyebaran informasi melalui pameran.

4. Pemasaran langsung, katalog, telepon, fax dan e-mail kepada konsumen potensial yang diketahui berdasarkan data yang telah dihimpun oleh perusahaan.

5. Iklan, adalah harga untuk komunikasi. Iklan digunakan untuk membangun citra serta menyebarkan informasi agar mendapat tanggapan dari pasar atau konsumen. Media iklan seperti media cetak (surat kabar, poster, majalah, tabloid), media elektronik (*televisi, radio, internet*)

2.1.3 Kualitas

Kualitas dapat berbeda-beda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung konteksnya. Sehingga disini akan dimasukkan definisi kualitas dari beberapa pakar dari tingkat internasional yang sangat populer, yaitu W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Yamit, 2010).



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

M. Juran Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

American Society for Quality Control (dikutip Tjiptono, 2005) menyatakan bahwa kualitas atau mutu merupakan “keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”. Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2005:51) kualitas merupakan sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk mengukur suatu nilai guna barang atau jasa. David Garvin (dalam Lovelock, 1994, pp. 98-99; Rose, 1993, pp. 97-98) mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasadigunakan, yaitu :

a. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan. Biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Perspektif ini menegaskan bahwa orang hanya bisa belajar memahami kualitas melalui pengalaman yang didapatkan dari eksposur berulang kali (repeated exposure).

b. Product-based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasi dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena



pandangan ini sangat obyektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. User-based Approach

Pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya. Produk yang dinilai berkualitas baik oleh individu tertentu belum tentu dinilai sama oleh orang lain.

d. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat supply-based dan terutama memperhatikan praktik-praktik rekayasa dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (conformance to requirements). Dalam sektor jasa, dapat dikatakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang sering didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value Based Approach

© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai “affordable excellence”. Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi produk yang paling bernilai adalah produk atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).

2.1.4 Kualitas Produk

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan yang tidak dapat dilihat.

Menurut (Garvin : 1994) ada 5 definisi mengenai kualitas, diantaranya berikut ini :

- Definisi Transcendent (kualitas relatif):

Kualitas adalah sesuatu yang secara umum telah diakui, yang berhubungan dengan perbandingan fitur (*features*) dan karakteristik produk-produk.

- Definisi Berbasis Produk:
 - Kualitas adalah ketepatan dan keterukuran variabel. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan kuantitas beberapa atribut produk
- Definisi Berbasis Pengguna :
 - Kesesuaian terhadap kegunaan yang diinginkan
- Definisi Berbasis Manufactur :



© 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 bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

- Kesesuaian terhadap spesifikasi
- Definisi Berbasiskan Nilai :
- Definisi kualitas dikaitkan dengan biaya dan harga. Suatu produk dikatakan berkualitas adalah produk tersebut menyediakan kinerja tertentu pada tingkat harga yang dapat diterima atau sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Pelayanan prima merupakan salah satu faktor penentu citra positive perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka perusahaan jasa dan pelayan produk berlomba-lomba untuk melakukan pelayanan prima agar pelanggan terpuaskan dan betah untuk setia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Garvin yang dikutip oleh Gaspersz untuk menentukan , dapat dimasukkan ke dalam 8 (delapan) dimensi, yaitu :

1. **Performance;** berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. **Feature;** karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. **Reliability;** berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. **Conformance;** berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian



merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.

5. **Durability**, berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat di gunakan.

2.1.5 Instalasi

Instalasi berasal dari kata installation yang berarti pemasangan. Dalam teknik listrik instalasi mempunyai pengertian yaitu, jaringan perlengkapan yang membangkitkan, mengatur, dan membagikan tenaga listrik. Dalam jaringan instalasi listrik ini diperlukan adanya penghantar (kawat / kabel), alat kontrol, alat pengaman, dan lain-lain.

Instalasi listrik dibagi atas beberapa bagian antara lain menurut penggunaannya, misalnya instalasi untuk penerangan atau cahaya, instalasi tenaga, instalasi komunikasi, dan instalasi khusus. Mengenai instalasi penerangan atau cahaya, yaitu sistem satu fasa dengan menggunakan tegangan 220 Volt. Instalasi ini selain untuk keperluan penerangan juga untuk keperluan lain dalam rumah tangga misalnya untuk memberi daya listrik pada alat / pesawat seperti televisi, setrika, radio, ventilator, dan lain-lain.

Pada teknik instalasi kita harus mengetahui standarisasi dan peraturan yang berlaku dalam teknik ketenagalistrikan. Adapun tujuan dari standarisasi ialah untuk mencapai keseragaman, antara lain mengenai:

- a. Ukuran, bentuk, dan mutu barang.
- b. Cara kerja, dan cara menggambar.



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Dengan makin rumitnya konstruksi dan makin meningkatnya jumlah dan jenis barang yang dihasilkan, standarisasi menjadi suatu keharusan.

Standarisasi membatasi jumlah jenis bahan dan barang, sehingga mengurangi kemungkinan terjadinya kesalahan. Standarisasi juga mengurangi pekerjaan tangan maupun pekerjaan otak. Dengan tercapainya standarisasi, mesin-mesin dan alat-alat dapat dipergunakan secara baik dan lebih efisien, sehingga dapat mengurangi harga pokok dan meningkatkan mutu.

Ada dua organisasi internasional yang bergerak di bidang standarisasi, yaitu :

1. “ International Electrotechnical Commission “ (IEC) untuk bidang teknik listrik,
2. “ International Organisation for Standardization “ (ISO) untuk bidang lainnya.

Sekretariat kedua organisasi ini berada di Geneva, dan bekerja sama dengan erat.

Organisasi-organisasi tersebut menerbitkan publikasi-publikasi yang disebut standar atau norma. Untuk teknik listrik dikenal norma-norma IEC. Norma-norma ini ditulis dalam dua bahasa, yaitu bahasa Perancis dan bahasa Inggris.

IEC juga menerbitkan publikasi-publikasi bersama dengan CEE (International Commission on Rules for the Approval of Electrical Equipment). CEE ini merupakan suatu panitia internasional untuk segi-segi keamanan peralatan listrik.

Perbedaan antara norma-norma nasional menghambat perdagangan internasional. Untuk memecahkan persoalan ini di bidang teknik listrik, Masyarakat Ekonomi Eropa (MEE) telah membentuk suatu panitia yang disebut dengan CENELCOM (Comitee Europeen des Normes Electriques des Etats Membres de la Communaute Economique Europeenne).



1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Pada satu sisi, dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, kita sangat membutuhkan daya listrik, namun pada sisi lain, listrik sangat membahayakan keselamatan kita kalau tidak dikelola dengan baik. Sebagian besar orang pernah mengalami / merasakan sengatan listrik, dari yang hanya merasa terkejut saja sampai dengan yang merasa sangat menderita. Oleh karena itu, untuk mencegah dari hal-hal yang tidak diinginkan, kita perlu meningkatkan kewaspadaan terhadap bahaya listrik dan jalan yang terbaik adalah melalui peningkatan pemahaman terhadap sifat dasar kelistrikan yang kita gunakan.

2.1.6 Kualitas Pelayanan Instalasi

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dalam Jasfar (2005) kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukan berdasarkan dari persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

a. Bukti Fisik (Tangibles)



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Berfokus pada elemen-elemen yang merepresentasikan pelayanan secara fisik yang meliputi fasilitas fisik (gedung, warna, dekorasi, dan lain sebagainya), lokasi (jarak yang sulit dijangkau atau tidak), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. Keandalan (Reliability)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (Responsiveness)

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas.

Dimensi ini menekankan pada perilaku personel yang memberi pelayanan untuk memperhatikan permintaan, pertanyaan, dan kecermatan dari para pelanggan

d. Jaminan (Assurance)

Kemampuan untuk melahirkan kepercayaan dan keyakinan pada diri pelanggan yang meliputi pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (Empathy)



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menekankan pada perlakuan konsumen sebagai individu yang meliputi syarat untuk peduli, memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Bitner dalam Bei dan Chiao (2001) juga mengatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menimbulkan kepuasan dan kepuasan konsumen meningkatkan evaluasi terhadap kualitas pelayanan kembali. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan. Griselda dan Panjaitan (2007) juga telah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan mengungkapkan bahwa kelima faktor dalam variabel kualitas pelayanan, yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap kepuasan konsumen.

Dari teori yang telah dijelaskan di atas dan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dalam penelitian ini diusulkan hipotesis sebagai berikut:

2.1.7 Kepuasan konsumen



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari.

Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

1. Faktor Utama dalam Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Produk



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

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

e. Biaya

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

- **Metode Pengukuran 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Menurut Kotler yang dikutip dari Buku Total Quality Management ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya (Tjiptono, 2003:104).

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. Ghost shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghot shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. Lost customer analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan konsumen



Umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Tabel 2.1

Penelitian terdahulu

No	Judul	Jurnal	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen KFC Semarang Candi	Jurnal Ilmiah Dinamika, N Prasastono, SYF Pradapa 2012	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
2	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Coffe Shop Kofysyop Tembalang	Jurnal Ilmiah UNDIP, WE Luthfia 2012	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Optik Marlin Jember	Jurnal Manajemen Ummuh Jember, N. Qommariyah 2017	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3	Pengaruh Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Bangsawan Klaten	Jurnal Manajemen UNY, NR kartika 2017	Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan sama-sama berpengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
4	Pengaruh Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Ranch Market	Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia FE UNJ, Samsul Arifin 2012	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarang 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. Diarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

5	Pengaruh Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada KASMDI KBS	Jurnal Bisnis ITS Surabaya, Galih Arief Parkosa 2017	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
6	Pengaruh Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada konsumen SIM CARD GSM Prabayar XL di Yogyakarta	Karya Ilmiah Manajemen FE UNY, Dessica 2016	Terdapat pengaruh positif kualitas produk dan pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
7	Pengaruh Kualitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Sushi Den Bandung	Jurnal manajemen UPI Bandung, (Devi Anggraeni, Agus Sudono, Dewi Turgarini), 2015.	Hasil menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan konsumen
8	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada Mc Donal's MT. Haryono Malang	Jurnal Administrasi Bisnis Vol 15 no.1, Inka Janita Sembiring 2014	Kualitas Poduksi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
9	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen pada pengguna Taksi Bluebird di Surabaya	Jurnal Riset dan Ilmu Manajemen STIESIA Suarabaya, Diapinsa Gema Zakaria 2017	Variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Yamit, 2010).

M. Juran Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas produksi : Ginting (2011:96) kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya menyangkut ketahanan umum produk reliabilitas ,presisi,kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya”

Kualitas Pelayanan Instalasi : Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima.

Kepuasan konsumen : adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65)



Sumber : Penelitian yang dikembangkan, 2018

2.3. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian adalah:



H1: Ada pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

H2: Ada pengaruh secara parsial Kualitas layanan instalasi terhadap Kepuasan Konsumenn

H3: Ada pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dan kualitas pelayanan Instalasi 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta



BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu

Penelitian dilakukan terhadap kepuasan konsumen di Kepuasan Konsumen. Penelitian dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan yaitu dari bulan Desember 2017 sampai dengan Februari 2018. Adapun jadwal penelitian tertera dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Tahapan	Desember 2017				Januari 2018				Februari 2018			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Penelitian awal												
Pengajuan Proposal												
Pengumpulan Data												
Pengolahan Data												
Penyusunan Laporan												

3.2 Model Penelitian dan Variabel Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut di atas, maka pengaruh antara variabel (X1) dan Kualitas Pelayanan Instalasi (X2) terhadap Kepuasan konsumen

pada Kepuasan Konsumen dapat digambarkan dalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 3.1

Model Penelitian



Keterangan :

- X1 : Kualitas Produk (variabel bebas)
- X2 : Kuaalitas Pelayanan Instalasi (variabel bebas)
- Y : Kepuasan konsumen (Variabel Terikat)

Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan nilai persamaan menjadi bertambah atau berkurang atau dengan kata lain sebagai prediktor. Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang diprediksi.

3.3. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Operasional variabel berfungsi memberikan batasan pengertian tentang variabel sehingga penelitian lebih terfokus pada pengertian tersebut. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini yaitu :



a. Variabel Kualitas Produk

adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat

b. Variabel Kualitas Pelayanan Instalasi

Kualitas pelayanan Instalasi adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan, namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat demi kelangsungan alat yang di pasang

c. Variabel Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Berdasarkan operasional variabel di atas ditentukanlah indikator variabel sebagai penentu arah dalam pembuatan instrumen penelitian. Indikator penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3.1

Indikator Variabel

Variabel/Konsep	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (X ₁)	a. Aspek Fungsi b. Penambahan fungsi c. Menjalankan fungsi d. Kesesuaian Spesifikasi e. Daya tahan	10
Kualitas Pelayanan Instalasi (X ₂)	a. Bukti fisik b. Keandalan c. Ketanggapan d. Jaminan e. Empati	10
Kepuasan konsumen (Y)	a. Produk b. Kualitas pelayanan c. Emosional d. Harga e. Biaya	10

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono berpendapat (2005:72) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu



© Hak cipta milik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi 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 mengummumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kepuasan Konsumen Indonesia dengan jumlah pelanggan dengan jumlah 100 /tahun Jadi yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan diberlakukan pada populasi (Sugiyono 2005:72). Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif/mewakili. Husein Umar (2003) mengemukakan bahwa untuk menghitung besarnya ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan teknik slovin yaitu dengan rumus:

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

$$n = \frac{950}{1+950(0.1)^2}$$

$$n = 90.476 \text{ dibulatkan menjadi : } 100$$

Keterangan:

n= anggota atau unit sampel

N= jumlah populasi

e= eror yang di toleransi karna menggunakan sampel sebagai pengganti anggota populasi biasanya di ambil 10%

Berdasarkan teknik tersebut,maka jumlah sampel yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Pelanggan PT CG Power System Indonesia.

Tabel 3. 2

Daftar Pelanggan Kepuasan Konsumen

No	Nama Konsumen	Area	Jumlah



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1	PLN Unit JAWA	Lot 1 : Tengah,Timur dan Bali	10
2	PLN Unit JAWA	Lot 2 : Barat dan Banten	10
3	PLN Unit Sumatra	Lot 1 : Utara dan Tengah	10
4	PLN Unit Sumatra	Lot 2 : Selatan	10
5	PLN Unit Kalimantan	Lot 1 : Selatan	10
6	PLN Unit Kalimantan	Lot 2 : Timur dan Tengah	10
7	PLN Unit Sulawesi	Lot 1 : Selatan	10
8	PLN Unit Sulawesi	Lot 1 : Utara	10
9	Swasta	Seluruh Indonesia	20
TOTAL			100

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010).

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu –waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi. Siapa saja yang secara tidak



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel dan penyebaran kuesioner dihentikan setelah diperoleh 100 sampel.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan skripsi ini antara lain sebagai berikut :

3.5.1. Riset kepustakaan (library research)

Riset kepustakaan adalah riset yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini, khususnya mengenai pengertian dan teori yang berkaitan dengan masalah Kepuasan konsumen.

3.5.2. Riset Lapangan (field research)

Riset lapangan adalah suatu riset yang dilakukan langsung pada perusahaan yang akan diteliti sehingga dapat diperoleh informasi yang menyeluruh, tepat dan akurat. Teknik pengumpulan data di lapangan yang digunakan dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung kegiatan masyarakat pelaksana yang berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam skripsi ini.

b. Kuesioner



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Penggunaan kuesioner pada penelitian survei merupakan hal yang pokok untuk pengumpulan data. Hasil kuesioner tersebut akan menjelma menjadi angka-angka dan tabel yang akan menghasilkan kesimpulan dari hasil penelitian tersebut.

Metode pengumpulan data menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indicator variable. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yaitu : Menurut skala Likert, 5 alternatif pilihan yang diurut atas dasar skor



Tabel 3.3

Skala Penilaian Jawaban

Uraian	Kode Jawaban	Skor Jawaban
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Dengan skala Nilai Kecenderungan sebagai berikut :

Tabel 3.4

Skala Nilai Intepretasi kecenderungan

Uraian	Kecenderungan	Interval nilai
Sangat Tidak Baik	STB	01-10
Tidak Baik	TB	11-20
Cukup Baik	CB	21-30
Baik Sekali	B	31-40
Sangat Baik Sekali	SBS	41-50

Dengan teknik pengumpulan data angket, maka instrument tersebut diberikan kepada pelanggan yang diambil dengan teknik sampling random.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data bertujuan mengolah data-data penelitian sehingga menghasilkan nilai yang dapat diartikan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program pengolah data SPSS versi 16. Adapun analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengolahan, yaitu :

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan (kuesioner) dalam penelitian memenuhi kriteria instrumen yang baik atau tidak. Baik tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam intrumen penelitian dapat dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas



Validitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Untuk mengukur kevalidan instrument dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh *Karl Pearson*:

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

Adapun kriteria pengujianya adalah jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf kesalahan 0,05 maka instrumen dinyatakan valid, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tersebut tidak valid (Arikunto, 2002:146).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Selanjutnya terhadap skor jawaban tiap item dilakukan uji reliabilitas dengan tujuan menunjukkan sejauh mana pengukuran itu memberikan hasil yang relative tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama mengenai kemantapan, keandalan/ stabilitas dan keadaan tidak berubah dalam waktu pengamatan pertama dan selanjutnya. Menurut Sugiyono (2006), Instrumen reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Uji reliabel dilakukan secara eksternal dengan test-retest yaitu dengan cara mencobakan instrument yang sama dua kali pada responden yang sama dalam waktu yang berbeda. Reliabilitas diukur dari koefisien korelasi antara percobaan pertama dengan yang berikutnya. Bila koefisien positif dan signifikan maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Pengukuran reliabilitas instrument dalam penelitian ini menggunakan SPSS for windows dilihat dari koefisien Alfa



© 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Cronbach. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,60. hal ini dapat dikatakan reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menurut Singgih Santoso (2001:142) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu, bila nilai Sig atau Signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independent, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinieritas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari variabel Inflation (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2009).

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam persamaan regresi mengandung korelasi serial atau tidak diantara variabel pengganggu. Menurut Singgih Santoso (2002:219) untuk mengetahui adanya autokorelasi digunakan uji Durbin – Watson mendekati angka 2 berarti tidak ada autokorelasi.



d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, Singgih, 2002:208). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spermank Rank Correlation. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Kebaikan Model dan Persamaan Regresi

3.6.4.1 Uji Kebaikan Model

Setelah uji asumsi terpenuhi maka dilakukan analisis regresi linier ganda. Hasil analisis adalah nilai koefisien korelasi R, nilai koefisien determinasi R Square (R^2) untuk menilai baik tidaknya yang dibangun dan juga nilai annova.

3.6.4.2 Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel dan pelayanan instalasi terhadap kepuasan konsumen pada PT CG Power Indonesia. Adapun formulasi regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Variabel Kepuasan Pelanggan (Variabel tergantung)

b_0 = Konstanta

X_1 = Kepuasan Produk

X_2 = Kualitas Pelayanan Instalasi



b_1 = Koefisien predictor 1 dan 2

Selanjutnya nilai b_0 , b_1 , b_2 dihitung dengan menyelesaikan persamaan simultan menggunakan program SPSS.

3.7 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1 Metode Analisis

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi dan normalitas. Model regresi akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak biasa jika telah memenuhi persyaratan BLUE (best linear unbiased estimator) yakni tidak terdapat multikolinearitas, tidak terdapat heteroskedastisitas dan harus berdistribusi normal.

Jadi terdapat heteroskedastisitas, maka varian tidak konstan sehingga dapat menyebabkan biasanya standar error. Jika terdapat multikolinearitas, maka akan sulit untuk mengisolasi pengaruh-pengaruh individual dari variabel, sehingga tingkat signifikansi koefisien regresi menjadi rendah dan jika tidak berdistribusi normal akan menimbulkan bias dalam interpretasi dan mempengaruhi data lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi autokorelasi. Oleh karena itu uji asumsi klasik perlu dilakukan. Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

3.7.2 Analisis Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji F. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak tiga kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

a. Uji hipotesis pertama



Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. CG Power System Indonesia. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh terhadap pada Kepuasan Konsumen PT CG. Power System Indonesia.
2. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen PT. CG Power System Indonesia

b. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Instalasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. CG Power System Indonesia. Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengaruh hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :



© 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 mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

1. Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Instalasi t Kepuasan Konsumen pada PT .CG Power System Indonesia
2. Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1o} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan Instalasi terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. CG Power System Indonesia

c. Uji hipotesis ketiga

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi terhadap Kepuasan Konsumen PT.CG Power System Indonesia Hipotesis statistic yang diajukan adalah sebagai berikut :

$H_o : \rho = 0$: tidak ada pengaruh

$H_a : \rho \neq 0$: ada pengaruh

Pengaruh hipotesis dilakukan dengan uji F yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap tarafuji penelitian ($\alpha = 0.05$). kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jika $\text{Sig } F < \alpha$, maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh Kualita Produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. CG Power System Indonesia

Jika $\text{Sig } F > \alpha$, maka H_o diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Instalasi Terhadap Kepuasan Konsumen PT. CG Power System Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma (2000: 98), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alabeta Bandung
- Arikunto(2002), Prosedur penelitian suatu pendekatan dan praktek (Philip Kotler,2002) American Marketing Association 1960 Handoko, 1995 : 54).
- Arikunto. (2007: 167), Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Aksara
- Assauri, Sofjan. 1993. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Bei, Lien-Ti and Yu-Ching Chiao (2001). An integrated Model for Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour, Provo.
- D.A. Garvin, 1994, : Alat Strategi Yang Penting, Free Press.
- Garvin dalam Bounds,G.,et al. (1994),Beyond Total Quality Management: Toward the Emerging Paradigm.New York: Mc Graw-Hill, Inc.,p.47
- Ghozali, Imam, 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,Edisi Ketiga, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali (2009), Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang UNDIP.
- Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Griselda dan Panjaitan T.M, 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen , DeReMa Jurnal Manajemen. Vol.2 No.1.
- Husein Umar (2005), Metodologi Penelitian .Jakarta : Raja Garfindo Jakarta : Rineka
- Kotler dan Armstrong (2003:79), Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan.Jakarta: PT Indeks Gramedia
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007, Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas,,Jilid 2, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks.

© 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 mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin STIE IPWI Jakarta

Mulyanto, Heru dan Anna Wulandari. Penelitian: Metode dan analisis, CV agung, Semarang, 2010

Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.

Santoso, Singgih, 2002:208). Konsep dan Aplikasi dengan SPSS, Jakarta : PT Elex Media Komputindo

Singgih Santoso (2001:142), Mengolah data secara profesional. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Singgih Santoso (2002:219) untuk mengetahui adanya autokorelasi

Sugiyono (2006), Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2013), Metode penelitian (Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D) Bandung : Alfabeta

Sugiyono berpendapat (2005:72), Memahami Penelitian Kualitatif. Bandung Alfabeta

Swasta (2000:2011), Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Yogyakarta: BPFE UGM

Tjiptono (2003:104). Total Quality Manajemen, Edisi Revisi. Andy: Yogyakarta

Tjiptono dan Chandra (2005). Manajemen kualitas jasa ,Yogyakarta, ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi, Offset.

Umar (2005) Metode Penelitian. Jakarta : Salemba Empat

W.Edwards Deming, Philip B. Crosby dan Joseph M.Juran (Yamit, 2010).Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonisia Yogyakarta.