PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN GARANSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. GAYA REMAJA INDUSTRI INDONESIA

SKRIPSI

Oleh :

DICHA DANDAN JUWITO

NIM : G73215019

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2019

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Dicha Dandan Juwito

NIM : G73215019

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang di rujuk sumbernya.

Surabaya, 25 Maret 2019

Saya yang menyatakan,

METERAI TEMPEL
FE9F8AFF710241512
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Dicha Dandan Juwito
NIM. G732151019

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang dituliskan oleh Dicha Dandan Juwito NIM. G73215019 ini telah diperiksa dan disetujui untuk di munaqasahkan.

Surabaya, 25 Maret 2019

Pembimbing

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

iv

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Dicha Dandan Juwito NIM. G73215019 telah dipertahankan di depan Sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, tanggal 02 April 2019 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ilmu Manajemen.

Majelis Munaqasah Skripsi:

Penguji I

Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si
NIP. 198209052015031002

Penguji II

Saqki, SHI, MHI
NIP. 197404042007101004

Penguji III

Akh. Yunan Atho'illah, M.Si
NIP. 198101052015031003

Penguji IV

Aris Fanani, M.Kom
NIP.198701272014031002

Surabaya, 02 April 2019
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Dekan

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM
196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama	: Dicha Dandan Juwito
NIM	: G73215019
Fakultas/Jurusan	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address	: dichadandan80@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Garansi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 10 April 2019

Penulis

(Dicha Dandan Juwito)
nama terang dan tanda tangan

vi

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia" merupakan hasil penelitian kuantitatif yang memiliki tujuan untuk menjawab pertanyaan terkait pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Metode penelitian yang digunakan ialah pendekatan kuantitaif deskriptif dengan mengumpulkan data primer melalui metode survei dengan penyebaran kuisoner pada pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonessia yang kemudian dianalisis menggunakan program SPSS 16. Uji Pengaruh dalam penelitian ini menggunakan metode regresi liner berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,985 dan t hitung sebesar -0,018. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,016 dan nilai t hitung sebesar 2,512. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,038 dan nilai t hitung sebesar 2,140. Variabel Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,892 dan t hitung secara 0,137. Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan statistik uji stimultan, terdapat pengaruh secara stimultan anatara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 dan nilai f hitung sebesar 5,658. Sehingga menghasilkan persamaan regresi $Y= 6,495 - 0,006X_1 + 0,503X_2 + 0,708X_3 + 0,059X_4 + e$. Variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 33,5% lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

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

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

SAMPUL DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING iv

PENGESAHAN v

PERNYATAAN PUBLIKASI vi

ABSTRAK vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR GAMBAR xiii

DAFTAR LAMPIRAN xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 9

C. Tujuan Penelitian 9

D. Kegunaan Penelitian 9

BAB II KAJIAN PUSTAKA 10

A. Landasan Teori 10

1. Harga 10

2. Kualitas Produk 18

3. Kualitas Pelayanan 28

4. Garansi Produk 34

5. Kepuasan Pelanggan 37

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan 45

C. Kerangka Konseptual 50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Hipotesis 51

BAB III METODE PENELITIAN 53

A. Jenis Penelitian 53

B. Waktu dan Tempat Penelitian 53

C. Populasi dan Sampel Penelitian 53

D. Variabel Penelitan 54

E. Definisi Operasional 55

F. Uji Validitas 57

G. Uji Reliabilitas 57

H. Data dan Sumber Data 59

I. Teknik Pengumpulan Data 60

J. Teknik Analisis Data 61

1. Uji Asumsi Klasik 61

a) Uji Normalitas 62

b) Uji Linieritas 62

c) Uji Multikolineritas 62

d) Uji Heteroskedastitas 62

2. Uji Hipotesis 63

a) Regresi Linear Berganda 63

b) Uji T 64

c) Uji F 64

d) Koefisien Determinasi (R^2) 64

BAB IV HASIL PENELITIAN 65

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 65

1. Sejarah PT. Gaya Remaja Indutri Indonesia 65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Data Umum Perusahaan 68
3. Visi Dan Misi 69
4. Logo Perusahaan 69
5. Cakupan Bidang Usaha 70
6. Produk PT Gaya Remaja Industri Indonesia 72
7. Karakteristik Responden 75
B. Analisis Data 76
1. Uji Validitas 76
2. Uji Reliabilitas 81
3. Uji Asumsi Klasik 82
a. Uji Normalitas 82
b. Uji Linearitas 83
c. Uji Multikolinieritas 84
d. Uji Heteroskedastisitas 85
4. Pengujian Hipotesis 86
a. Uji Hipotesis I 88
b. Uji Hipotesis II 89
c. Uji Hipotesis III 90
d. Uji Hipotesis IV 90
e. Uji Hipotesis V 92
f. Koefisien Determinasi 93
BAB V PEMBAHASAN 94
A. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia. 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia. 97

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia..... 101

D. Pengaruh Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia. 104

E. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia 107

BAB VI PENUTUP 110

A. Kesimpulan 110

B. Saran 111

DAFTAR PUSTAKA 113

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan 45

Tabel 3.1 Instrumen Variabel penelitian 55

Tabel 3.2 Skala Instrumen 60

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga 76

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk 77

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan 78

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Garansi 79

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 79

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas 81

Tabel 4.7 Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov* 82

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas 83

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas 84

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas 85

Tabel 4.11 Hasil Analisis Regresi Berganda 87

Tabel 4.12 Hasil Uji T.... 88

Tabel 4.13 Hasil Uji F 91

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi 95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual 50

Gambar 4.1 Logo Perusahaan 69

Gambar 4.2 *Blow Moulding Product* 72

Gambar 4.3 *Injection Product* 73

Gambar 4.4 *Extrussion Product* 73

Gambar 4.5 Jasa Pembuatan *Mould*, Jasa Cetak *Inject* dan *Blowing Plastic* 74

Gambar 4.6 Jasa *Tooling, Repair* dan Modivikasi 74

Gambar 4.7 Data Lama Perusahaan Bermitra 75

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Lembar Kuisioner.....

Lampiran 2 : Data Pelanggan Perusahaan .....

Lampiran 3 : Tabulasi Data .....

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas .....

Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas.....

Lampiran 6 : Hasil Uji Asumsi Klasik.....

Lampiran 7 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman era digital seperti saat ini tidak dipungkiri bahwa perkembangan teknologi dan informasi berkembang dan berjalan sangat pesat, sehingga bisa menghasilkan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis saat ini maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Sulit bagi suatu perusahaan bisa bertahan dalam jangka panjang jika suatu perusahaan tersebut tidak memiliki pelanggan yang puas.[1] Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal yang diprioritaskan oleh perusahaan bisnis adalah kepuasaan pelanggan agar dapat terus bertahan, bersaing dan menguasai pasar. Selain kepuasan pelanggan kualitas produk juga menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Hal ini yang membuat para produsen untuk lebih berfikir positif, kreatif dan inovatif terhadap perubahaan yang saat ini sedang terjadi, baik itu dalam bidang sosial budaya, politik maupun dalam bidang ekonomi. Hal yang penting yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah berupaya semaksimal mungkin untuk membangun strategi guna mencapai tujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut

[1] RW. Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: IN MEDIA, 2015), 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dicapai, maka perusahaan harus berusaha dalam memproduksi suatu barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam dunia bisnis maupun perusahaan dituntut untuk mempunyai sarana informasi yang bisa menunjang kegiatan bisnisnya, terutama dalam bidang pemasaran perkembangan teknologi sangat dibutuhkan agar produk yang dipasarkan tetap dikenal konsumen sehingga konsumen puas dengan produk perusahaan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan perusahaan adalah dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[2] Harga merupakan faktor penting yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, salah satu tolak ukur mencapai kepuasan konsumen yaitu harga, hal ini dikarenakan harga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu produk, harga yang terjangkau dan diimbangi kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Harga produk diharapkan bisa membuat calon pelanggan menggunakan suatu produk perusahaan dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis.

PT. Gaya Remaja Industri Indonesia adalah perusahaan yang begerak dibidang usaha industri kemasan dari plastik. Fokus pekerjaan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia adalah produksi kemasan plastik berupa jerigen yang dapat digunakan sebagai tempat minyak dan oli oleh perusahaan yang

[2] Kotler dan Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1,* (Jakarta: Erlangga), 439

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memproduksi minyak dan oli. Tidak sedikit perusahaan yang bergerak dibidang plastik ini maka timbul persaingan pada harga, konsumen yang selektif akan membeli suatu barang dengan harga yang relatif murah dan dengan kualitas produk yang bagus. Perusahaan harus bisa mengatur strategi bagaimana menetapkan harga yang sesuai yang ada di pasaran dengan kualitas yang bagus.

Harga merupakan hal yang pertama kali akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, apalagi produk yang dicari banyak ada dipasaran jadi tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan selektif dalam memilih barang yang mereka butuhkan, semakin banyak barang yang ada dipasaran maka persaingan harga terhadap barang tersebut juga semakin bervariasi. Konsumen akan jeli memilih barang yang mereka butuhkan dengan mempertimbangkan beberapa aspek salah satunya yaitu harga, konsumen akan membeli barang yang mereka butuhkan dengan harga yang relatif murah tetapi juga dengan mempertimbangkan kualitas produk yang bagus.

Peran perusahaan dalam memenuhi kubutuhan konsumen sangat diperlukan, bagaimana strategi yang akan perusahaan lakukan untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi tidak mudah juga bagi perusahaan untuk mengatur strategi dan menetapkan harga yang sesuai yang diinginkan konsumen, perusahaan harus melihat bahan baku serta bahan pembantu lainnya yang digunakan untuk mengatur strategi penetapan harga pada suatu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk. Penetapan harga yang tepat akan mempengaruhi jumlah produk yang dijual oleh perusahaan dan juga dapat menjadi bahan referensi perusahaan untuk menetapkan harga produk yang sesuai sehingga berdampak kepada kepuasan pelanggan.

Selain harga faktor lain yang dapat memuaskan konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah konsumen tersebut melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan, dengan meningkatkan kualitas produk maka reputasi perusahaan akan baik dimata konsumen. Salah satu hal yang bisa diterapkan perusahaan untuk memuaskan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk perusahaan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.[3] Banyak produk yang dihasilkan dari berbagai macam jenis, mutu serta bentuk, keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan.

Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas yang telah ditentukan.[4] Dalam perusahaan barang kualitas produk harus selalu diperhatikan, selain faktor harga yang membuat

[3] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 2012), 36
[4] Philip Kotler, *Marketing Management Ninth Edition* (Surabaya: Perdana Printing, 1997), 367

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen ingin membeli suatu produk atau barang faktor yang lain adalah kualitas produk perusahaan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.[5] Konsumen tidak akan mau menerima barang yang tidak sesuai dengan standart yang berlaku, maka peran perusahaan adalah bagaimana menjaga mutu produk agar tetap sama dengan standart yang sudah berlaku. Jika kualitas produk yang di berikan perusahaan tidak baik atau tidak sesuai dengan standart mutu yang berlaku maka pelanggan akan kecewa dengan kualitas produk perusahaan. Prioritas utama bagi perusahaan yaitu usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan, strategi untuk menarik pelanggan memang menjadi hal yang penting untuk disusun secara cermat agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dengan ditetapkannya kualitas produk yang baik maka bisa sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk menetapkan standart kualitas yang sesuai yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

Disamping faktor harga dan kualitas produk yang dimiliki perusahaan itu baik dan sesuai dengan kebutuhan seorang calon pembeli, faktor yang menunjang pelanggan akan puas terhadap perusahaan adalah faktor kualitas pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan ekspetasi, maka seorang pelanggan akan senang dan puas. Ada banyak strategi yang perlu dilakukan oleh perusahaan agar

[5] Joseph P. Cannon, dkk, *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2, Edisi 16 (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 286

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan bisa puas dan bahkan melakukan pembelian ulang ke pada perusahaan yaitu dengan cara memberikan pelayanan sebaik mungkin seperti yang diinginkan pelanggan, meskipun harga yang ditetapkan perusahaan tergolong harga yang relatif murah tetapi kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak baik maka pelanggan tersebut merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan begitu juga dengan kualitas produk, apabila perusahaan sudah menetapkan kualitas produk yang bermutu dan sesuai standart akan tetapi pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak baik maka pelanggan akan berfikir dua kali untuk melakukan pembelian.

Kualitas pelayanan bisa didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan produk yang dimiliki oleh perusahan. Mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang dan jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Namun usaha untuk memuaskan konsumen sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial bisa mempengaruhi perilaku konsumen serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi.[6] Dengan kualitas pelayanan yang baik yang bisa memuaskan kebutuhan pelanggan dapat berfungsi

[6] Albertus Ferry Rostya Adi, "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambang cabang Lampersari Semarang)" (Skripsi - Universitas Diponegoro, 2012), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebagai bahan referensi perusahaan untuk lebih maju lagi memperbaiki pelayanan diperusahaan.

Garansi produk juga menjadi faktor penentu kepuasan konsumen. Suatu produk baik itu dalam bentuk barang maupun jasa akan laku dipasaran apabila produk tersebut memiliki nilai lebih di mata konsumen yaitu seperti barang tersebut memiliki garansi, jadi pelanggan yang telah membeli produk ataupun jasa dari perusahaan tidak akan khawatir jika produk yang telah dibeli mengalami kerusakan atau cacat produk, pelanggan bisa menggunakan garansi tersebut untuk bisa menukarkan dengan barang baru sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli.

Garansi dalam perjanjian jual beli adalah tanggungan atau jaminan dari seorang penjual bahwa barang yang dijual tersebut bebas dari kerusakan yang tidak diketahui sebelumnya, dalam hal ini garansi atau jaminan punya jangka waktu tertentu, lazimnya yaitu 1 tahun, 2 tahun, atau 3 tahun. Pada umumnya penjual akan mengganti atau memperbaiki produk yang mengalami kerusakan sesuai dengan masa yang berlaku.[7] Banyak hal yang dapat diukur dalam kepuasan konsumen, jika harga kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sudah baik bahkan sudah memuaskan akan tetapi perusahaan tidak bisa memberikan garansi terhadap barang yang telah dijual maka hal tersebut bisa menurunkan

[7] Ayu Anastasia Wulan "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Gransi Lifetime Produk Tupperware (studi pada distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)" (Skripsi – Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nilai baik perusahaan di mata pelanggan, dengan begitu pelanggan tidak benar-benar puas terhadap perusahaan. Hal yang bisa diterapkan bahkan untuk bisa diperbaiki lagi adalah perusahaan harus bisa memberikan garansi produk dengan sebaik mungkin kepada pelanggan agar jika terjadi suatu hal yang tidak diinginkan seperti cacat produk, pelanggan tidak akan merasa dirugikan akan hal tersebut. Karena perusahaan bisa mengganti barang tersebut dengan garansi yang telah disepakati di awal. Hal tersebut bisa menjadi referensi untuk menetapkan kebijakan yang akan dibuat oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian diatas, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan garansi menjadi acuan tersendiri bagi peneliti untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Berikut merupakan alasan diadakannya penelitian ini, yaitu peneliti ini menguji para pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia, seberapa puas pelanggan selama ini dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi perusahaan.

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia ?
2. Apakah Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara stimultan terhadap kepuasan pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian yang ingin diketahui yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia ?
2. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi secara stimultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

D. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan dalam dunia praktis sebagai bahan referensi dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

garansi khususnya untuk PT. Gaya Remaja Industri Indonesia, dengan harapan dapat membawa perusahaan dan pihak yang bersangkutan ke arah yang lebih baik lagi.

2. Kegunaan Teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian khususnya yang terkait dengan pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Harga

1.1 Pengertian Harga

Dalam arti yang sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[8]

Menurut Albertus dalam Novi harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.[9]

Menurut Swastha dan Sukotjo dalam Dita Amanah Harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang

[8] Novi Sulistiyawati "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 21

[9] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.[10]

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Samsul Anam dkk berpendapat bahwa ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yakni faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya dan organisasi. Sedangkan untuk faktor eksternal meliputi pasar dan pemerintah, persaingan, dan unsur-unsur lingkungan lainnya.[11]

1.2 Strategi Penerapan Harga

Menurut Peter dan Olson dalam Dita menyebutkan strategi harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi sebagai berikut:

a. Ketika harga suatu produk baru sedang ditetapkan.
b. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang telah mapan.
c. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek. [12]

---

[10] Dita Amanah "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan" (*Jurnal* Keuangan & Bisnis Vol 2 No.1, 2010),71

[11] Samsul Anam, dkk, *Manajemen Pemasaran* (Sidoarjo: CV. Mitra Media Nusantara, 2013), 184

[12] Dita Amanah "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan" (*Jurnal* Keuangan & Bisnis Vol 2 No.1, 2010),73

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1.3 Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan penting utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

1. Peranan alokasi harga, harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan pembelinya. Dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam "mendidik" konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. [13]

1.4 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penempatan harga yaitu :

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

[13] Novi Sulistiyawati "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Istilah ini dikenal dengan istilah maksimasi laba. Suatu perusahaan tidak mungkin mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum karena kondisi yang dihadapi saat ini semakin kompleks dan semakin banyak faktor berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan.

Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau pantas sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu, target *margin* dan target *ROI (Return On Investment)*

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

   Selain tujuannya berorientasi pada laba, perusahaan juga bisa menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada *volume* tertentu yang biasanya disebut dengan *volume pricing objective.* Harga ditetapkan dengan sedemikian rupa agar bisa mencapai target *volume* penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

   Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan bisa menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra perusahaan. Sementara itu harga rendah dapat membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Pada dasarnya penetapan harga tinggi maupun rendah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilitas Harga

   Dalam pasar yang konsumennya sangat peka dengan harga bila suatu perusahaan menurunkan harga maka pesaing perusahaan juga harus menurunkan harga juga. Dalam kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga. Tujuan stabilitas harga dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

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

Tujuan penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menetapkan posisi relatifnya dalam bersaing. Pemilihan tujuan laba mengandung makna bahwa perusahaan mengabaikan harga para pesaing, pilihan ini bisa diterapkan dalam 3 kondisi yaitu : tidak ada pesaing, perusahaan beroperasi pada kapasitas produk maksimum, harga bukanlah merupakan atribut yang penting bagi pembeli. Berbeda dengan tujuan laba, pemilihan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tujuan *volume* dilandasi pada strategi mengalahkan atau mengatasi persaingan. Sedangkan untuk tujuan stabilisasi didasarkan pada strategi mengahadapi atau memenuhi tuntutan persaingan. Didalam tujuan *volume* dan stabilisasi, perusahaan harus dapat menialin tindakan-tindakan pesaingnya. Dalam tujuan berorientasi pada citra, perusahaan berusaha menghindari persaingan dengan jalan melakukan diferensiasi produk atau dengan melayani segmen pasar khusus. [14]

1.5 Faktor Penetapan Harga

Ada beberapa faktor penetapan harga yaitu :

1. Strategi Perusahaan dan Strategi Pemasaran

   Strategi perusahaan yang utama yaitu memperhatikan pendistribusian sumber daya yang ada pada daerah-daerah fungsional dan pasar produk dalam upaya untuk memperoleh *sustainable advantage* terhadap kompetitornya. Strategi pemasaran termasuk dalam strategi fungsional, biasanya strategi ini lebih terinci dan memiliki jangka waktu yang lebih pendek dibandingkan strategi perusahaan. Tujuan dari strategi fungsional adalah untuk mengkomunikasikan tujuan serta tindakan-tindakan yang akan dilakukan dalam jangka pendek, dan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pencapaian tujuan tersebut.

[14] Anam, Samsuk dkk, *Manajemen Pemsaran* (Sidoarjo : CV. Mitra Media Nusantara, 2013), 186

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Karakteristik Pasar Sasaran

   Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang berbeda, sedangkan proses memutuskan pasar mana yang akan dituju disebut dengan target pemasaran yang menghasilkan pasar sasaran.

3. Karakteristik Produk

   Produk merupakan segala sesuatu yang dapt ditawarkan kepada produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar. Secara lebih terinci konsep produk total itu meliputi barang, kemasan, mereka, label, pelayanan, dan jaminan yang tujuan akhirnya adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan.

4. Karakteristik Kompetitor

   Porter menjelaskan bahwa ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh terhadap persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk subsitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

1.6 Aspek Harga

Tjiptono dalam Putri mengatakan bahwa ada lima aspek yang dapat diukur melalui harga, yaitu :

1. Daya Beli, kemampuan seorang pelanggan untuk membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kemampuan untuk membeli yaitu kemampuan pelanggan dalam rangka membeli barang mencangkup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi pelanggan, kecenderungan permintaan masa lalu.
3. Gaya hidup pelanggan itu berpengaruh terhadap perilaku pelanggan. Perilaku pelanggan dibagi menjadi dua yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi, keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor yang mendukung gaya hidup.
4. Manfaat produk, adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Harga produk lain, dalam sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.[15]

1.7 Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Putri, penetapan harga memiliki beberapa bagian sebagai berikut :

1. Penetapan harga geografis

   Dalam penerapan harga geografis mengharuskan perusahaan untuk memutuskan bagaimana menetapkan harga untuk pelanggan diberbagai lokasi dan negara.

2. *Discount* atau potongan harga

[15] Putri Lukitasari "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 31-32

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Perusahaan umumnya akan memodifikasi harga dasar untuk menghargai pelanggan atas tindakannya. Seperti pembayaran awal, *volume* pembelian dan pembelian di luar musim. Bentuk penghargaan ini berupa pembelian *discount.*

3. Penetapan harga diskriminasi

   Penetapan harga ini terjadi jika perusahaan menjual produk atau jasa dengan dua harga atau lebih yang dapat mencerminkan perbedaan biaya secara proposional.

4. Penetapan harga bauran produk

   Dalam penetapan harga harus benar-benar diperhatikan apakah harga tersebut sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Pentapan harga promosi

   Dalam kondisi tertentu perusahaan pasti akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar harga paaaran dan terkadang di bawah biayanya. Penetapan harga promosi menilai beberapa bentuk antara lain yaitu harga kerugian, harga peristiwa khusus, perjanjian garansi, pelayanan dan *discount* psikologis.[16]

2. Kualitas Produk

2.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan

[16] Ibid., 34-35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuainnya dengan standar ukuran yang telah di tetapkan, semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.[17] Menurut Philip Kotler produk ada segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.[18]

Menurut Etzel, Walker dan Stanton produk yaitu suatu kumpulan atribut yang berwujud dan tidak berwujud yang terdiri dari kemasan, warna, harga, kualitas dan *brand*, ditambah lagi dengan reputasi dan pelayanan penjual.[19]

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat para ahli yaitu bahwa tujuan utama dari adanya produk yang dihasilkan perusahaan adalah untuk ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Untuk menjadikan produk tersebut dapat ditawarkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan, maka produk perlu dikelola sedemikian rupa dari awal hingga selesai melalui proses yang dinamakan dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menurut Philip Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk

[17] Hani T Handoko, *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas* (Yogyakarta: BPFE, 2002), 23
[18] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 189
[19] RW Suparyanto dan Rosad, *Manajemen Pemasaran* (Bogor: IN MEDIA, 2015), 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.[20]

2.2 Klasifikasi Produk

Philip Kotler mengatakan bahwa produk bisa diklarifikasikan menjadi 3 kelompok menurut daya tahan atau kenyataannya :

1. Barang tahan lama (*durable* goods), yaitu barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan. Misalnya : lemari es, alat-alat mesin dan pakaian.
2. Barang tak tahan lama (*non durable goods*), yaitu barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya bir, sabun, gula.
3. Jasa, yaitu kegiatan, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : potong rambut, reparasi dan lain-lain.[21]

2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas produk

Menurut Feigenbaum dalam Dheany Arumsari, kualitas produk secara langsung dapat dipengaruhi oleh 9 bidang dasar atau 9M. Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami oleh periode sebelumnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu :

---

[20] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan,Implementasi dan control*, Hal. 9
[21] Philip Kotler, *Marketing* (Jakarta: Erlangga, 1994), 190

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Pasar (*Market*)

   Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang dapat memenuhui hampir setiap kebutuhannya. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkupnya dan secara fungsional lebih terspesialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Bisnis yang dijalankan saat ini harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. Uang (*Money*)

   Meningkatkan persaingan didalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (*margin*) laba. Pada saat waktu yang bersamaan kebutuhan akan otomatis dan pemekanismean mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulangan kerjaan yang sangat serius. Pada kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang kualitas sebagai salah satu dari "titik lunak" tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. Manajemen (*Management*)

   Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antar beberapa kelompok khusus. Untuk sekarang ini bagian pemasaran melalui

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan terhadap produk.

Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan tersebut. Bagian produksi dapat mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan.

Pada bagian pengedalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambah kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4. Manusia (*Man*)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknik dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer dapat menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Dan pada waktu yang sama situasi ini dapat menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spealisasi untuk bersama-sama merencanakan,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. Motivasi (*Motivation*)

Penelitian tentang motivasi manusia menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambahan uang, para pekerja masa kini memerlukan sesuatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas atas tercapainya tujuan tersebut. hal ini membimbing ke arah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. Bahan (*Material*)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi lebih ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. Mesin dan Mekanik (*Machine and Mecanization*)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan ke dalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor yang sangat penting dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya daapat digunakan sepenuhnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Metode Informasi Modern (*Modern Information Methode*)

Evolusi teknologi komputer membuka kemungkinan untuk mengumpulkan, menyimpan, mengambil kembali, memanipulasi informasi pada skala yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi informasi yang baru ini menyediakan cara untuk mengendalikan mesin dan proses, selama proses produksi dan mengendalikan produk bahkan setelah produk sampai kepada konsumen. Metode pemprosesan data yang baru dan konstan dapat memberikan kemampuan untuk me*manajerial* informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

9. Persyaratan Proses Produksi (*Mounting Product Requirement*)

Kemajuan yang pesat dalam perancangan produk, memerlukan pengendalian yang lebih ketat pada seluruh proses pembuatan produk. Meningkatnya persyaratan prestasi yang lebih tinggi bagi produk menekankan pentingnya keamanan dan kehandalan produk.[22]

2.4 Dimensi Kualitas produk

Menurut Tjiptono yang dikutip oleh Novi Sulistiyawati, terdapat beberapa dimensi kualitas produk, yaitu :

[22] Dheany Arumsari, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)" (Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang, 2012), 47-50

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kinerja (*Performance*)

   Kinerja disini yaitu merujuk kepada karakteristik produk inti yang meliputi merk, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja produk biasanya didasari oleh pandangan subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

2. Keragaman Produk (*Features*)

   Keragaman produk dapat berupa produk tambahan dari produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. *Feature* suatu produk biasa diukur secara subjektif oleh masing-masing pelanggan. Dengan demikian, perkembangan kualitas produk menuntut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.

3. Keandalan (*Reliability*)

   Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk sangat penting karena mengingat besarnya biaya penggantian dan pemeliharaan yang harus digantikan bila produk tidak *reliable.*

4. Kesesuaian (*conformance*)

   Kesesuaian barang adalah kesesuaian produk dengan standart yang telah ditetapkan dalam industrinya. Dalam industri jasa kesesuaian produk dapat di ukur dengan tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk terhadap perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diatasi dan beberapa kesalahan lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Daya tahan/Ketahanan (*Durability*)

Segi teknis dan ekonomis meliputi ukuran ketahanan suatu produk. Secara teknis ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Sedangan secara ekonomis ketahanan dapat diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang dapat diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Kemampuan pelayanan dapat disebut juga dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Didalam dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga terhadap penjadwalan pelayanan, kenyamanan komunikasi dengan staff, frekuensi pelayanan perbaikan dengan kerusakan produk, dan layanan yang lainnya.

7. Estetika (*Esthetic*)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang dianggap paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan pemakaian terhadap suatu produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

   Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk yang diingikannya secara tidak langsung. Misalnya melalui merk, nama, dan negara produsen.[23]

2.5 Tingkatan Produk

Suatu produk akan mempunyai level produk sebagai berikut yaitu :

1. Manfaat Inti (*Core Benefit*) yaitu suatu manfaat utama suatu produk ketika dibeli oleh seorang konsumen.
2. Produk dasar (*Basic Product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan langsung oleh panca indera.
3. Produk yang diharapkan (*Expected Product*) yaitu suatu serangkaian atribut produk dan kondisi produk yang diharapkan oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*Aughmented Product*) yaitu suatu hal yang dapat membedakan antara produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. Produk potensial (*Potensial Product*) yaitu meliputi semua kemungkinan tambahan dan perubahan yang kemungkinan akan dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan.

[23] Novi Sulistiyawati "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 14-16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Kualitas Pelayanan

3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi manajemen pemasaran. Pengembangan kualitas sangat didorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya masyarakat. Perusahaan harus menerapkan kualitas pelayanan yang baik agar bisa bertahan dan tetap bisa mendapat kepercayaan pelanggan.

Menurut Sugiarto dalam Safirah Harizah menyebutkan bahwa kualitas disebut baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan pelanggan. Kualitas bisa dinilai baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan serta harapan pelanggan. Jika pelanggan mendapatkan pelayanan lebih rendah dari harapannya maka kualitas jasa tersebut di nilai jelek. Dalam pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang akan diberikan.[24]

Menurut Nasuition dalam Ahmad khusaini menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.[25]

---

[24] Safira Nasbir Farizah "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets" (Skripsi -Universitas Halu Oleo Kendari, 2017), 19

[25] Ahmad Khusaini "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta" (Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016), 12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Taylor dan Baker dalam Noor Fuad mengatakan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi konsumen secara keseluruhan baik keunggulan dan kelemahan dari organisasi dan layanannya.[26] Hal ini dapat dirasakan oleh konsumen ketika melakukan kontak langsung dengan semua anggota perusahaan. Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang menjadi harapan para konsumen, maka kualitas pelayanan sebuah perusahaan bisa dikatakan efektif dalam meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan. Pelayanaan yang berkualitas harus dilakukan secra terus menerus sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tujuan perusahaan.

3.2 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan kesan yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen.menurut Wolkins dalam Sansan Sanjaya ada enam prinsip pokok kualitas pelayanan yaitu :

1. Kepemimpinan

   Strategi kualitas perusahaan harus merupakan insiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk bisa meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha

[26] Noor Fuad "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (studi kasus toko Amin Jaya Jepara)" (Skripsi - Universitas Diponegoro Semarang, 2013), 10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajemen puncak samapai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai suatu strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strtaegi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Dalam proses perencaan strategi harus mencangkup pengukuruan dan tujuan kualitas yang akan dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk dapat mencapai visi misinya.

4. *Review*

Proses *review* merupakan salah satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang akan menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi itu harus dilakukan oleh semua pihak yang meliputi karyawan, pelanggan dan *stakeholder.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi juga harus dibangun dengan pemasok, pemegang saham, pemerintah, masayrakat umum. Dengan menjalin komunikasi yang baik antar semua pihak maka kualitas pelayanan bisa ditetapkan dengan baik.

6. Penghargaan dan Pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam mengimplementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi dan bisa memberikan sumbangsih yang baik kepada perusahaan perlu diberikan penghargaan atas kerja kerasnya agar prestasi yang didapatkan selama ini bisa diakui banyak orang. Dengan begitu bisa meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya bisa memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.[27]

3.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi menurut Kotler dalam Sansa Sanjaya yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

   Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.

2. Empati (*Emphaty*)

[27] Sansa Sanjaya "Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Toko Family Tasikmalaya)" (Skripsi - Universitas Widyatama, 2016), 11-12

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatiaan secara pribadi kepada pelanggan.

3. Kehandalan (*Reliability*)

   Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpecaya.

4. Cepat tanggap (*Responsiveness*)

   Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*Assurance*)

   Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.[28]

3.4 Strategi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memudahkan perusahaan dalam mencapai pelayanan yang baik dan maksimal. Menurut Tjiptono dalam Jaza Masita mengemukakan bahwa ada empat strategi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Atribut Layanan Pelanggan

   Penyampaian layanan atau jasa harus tepat waktu, akurat dengan penuh perhatian dan keramahan. Semua itu penting karena jasa tidak berwujud fisik dan merupakan fungsi dari persepsi. Jasa

[28] Ibid., 15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

itu tidak tahan lama, tidak variatif dan tidak dapat terpisahkan antara proses produksi dan konsumsi. Atribut-atribut layanan pelanggan dapat dirangkum dengan akronim COMFORT, yaitu *Caring* (kepedulian), *Observant* (suka memperhatikan), *Mindful* (hati-hati), *Friendly* (ramah), *Obliging* (bersedia membantu), *Responsible* (bertanggung jawab), dan *Tactfu* (bijaksana).

2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

   Penyampaian kualitas jasa merupakan aspek yang penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh faktor biaya waktu menerapkan program dan pengaruh layanan pelanggan.

3. Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

   Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan berkesinambungan. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan sikap responsif terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Pada intinya, pengukuran umpan balik dibedakan menjadi dua jenis yaitu:

   a. Kepuasan pelanggan yang tergantung pada transaksi.
   b. Kualitas jasa atau layanan yang tegantung pada hubungan aktual.

4. Implementasi

   Implementasi juga merupakan strategi yang paling penting. Sebagai bagian dari implementasi, manajemen harus menentukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cakupan kualitas jasa dan level pelayanan pelanggan sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Manajemen juga harus menentukan rencana implementasi. Rencana tersebut mencakup jadwal waktu, tugas-tugas, dan siklus pelaporan.[29]

4. Garansi Produk

4.1 Pengertian Garansi

Garansi merupakan surat keterangan dari suatu produk bahwa pihak produsen menjamin produk tersebut bebas dari kesalahan pekerjaan atau kegagalan produk dalam jangka waktu tertentu. Surat tersebut sering disebut dengan kartu garansi atau kartu jaminan. Kartu garansi adalah kartu yang menyatakan adanya jaminan ketersediaan suku cadang serta fasilitas dan pelayanan purna jual produk telematikan dan elektronika.[30]

Garansi merupakan hal yang berharga karena dengan adanya garansi bisa menjamin kualitas produk tersebut dan juga bisa mempengaruhi harga jual dan minat pembelian suatu produk.

Dengan adanya garansi, nilai jual suatu produk akan bertambah dan keberadaan garansi juga dapat meningkatkan konsumen untuk membelinya. Suatu produk yang sejenis akan sangat berbeda dari segi harga bila yang satu memiliki garansi dan satunya lagi tidak. Harga produk yang tidak bergaransi biasanya lebih rendah dari harga yang

[29] Jaza Siti Masita "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 39-41

[30] Abdul Rohim "Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015), 20

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bergaransi, namun kebanyakan orang lebih memilih produk yang bergaransi karena demi keamanan dan terjaminnya kualitas suatu produk yang telah dibeli.

Garansi dibagi mejadi tiga macam yaitu Garansi *Replacement*, Garansi *Service*, dan Garansi dengan *spare part*. Garansi *Replacement* adalah garansi yang apabila diklaim kemudian mendapatkan penggantian dengan produk yang sama. Garansi *Service* adalah pemberian garansi dengan memperbaiki barang yang rusak. Sedangkan Garansi *spare part* adalah garansi dengan penggantian barang dengan yang baru. Pada pemberian garansi ini ada berbeda ketentuan dan jangka waktu garansi, berbeda dengan produk dengan yang lain.[31]

4.2 Bentuk-bentuk Garansi

Garansi atau jaminan pada dasarnya dirancang untuk meringankan risiko atau kerugian pelanggan dalam hal ketidakpuasan terhadap suatu produk atau jasa yang telah dibeli. Garansi tersebut menjanjikan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama dari garansi adalah untuk mengurangi risiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus juga untuk perushaan agar selalu memberikan kualitas dan kepuasan pelanggan dengan sebaik mungkin untuk bisa meraih loyalitas pelanggan. Fandi Tjiptono dalam Ayu Anastsya mengemukakan pendapat bahwa garansi itu dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu :

1. Garansi Internal

[31] Zaky Mubarok "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Hardware Komputer" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009), 1

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen kepada pelanggan internalnya, yakni proses lebih lanjut dan setiap orang dalam departemen untuk memanfaatkan hasil/jasa departemen tersebut. Garansi ini dilandaskan kepada pada komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat, jujur dan sungguh-sungguh. Contoh garansi internal adalam jaminan dari bagian media dan perkuliahan untuk menyediakan fasilitas perkulihan (seperti spidol, papan tulis, lcd, pengeras suara dan lain sebagainya) secara tepat waktu di setiap perkuliahan.

2. Garansi Eksternal

Yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan untuk para pelanggan eksternalnya, yaitu mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi ini menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menepati janji kepada para pelanggan untuk memberikan garansi apabila terjadi produk yang tidak diinginkan oleh pelanggan karena jika tidak ditepati maka akan menjadi bumerang bagi perusahaan. Contoh dari garansi eksternal adalah adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan mendapatkan ganti rugi apabila kualitas produk tidak sesuai yang dijanjikan, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama, dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Suatu garansi yang baik harus memenuhi beberapa kriteria, diantaranya meliputi :

a. Realistis dan dinyatakan secara spesifik, misalnya garansi berlaku untuk jangka waktu selama 1 satu setelah pembelian.
b. Sederhana, komunikatif dan mudah untuk dipahami.
c. Mudah diperoleh atau diterima pelanggan.
d. Tidak membebani pelanggan dengan syarat-syarat yang rumit dan berlebihan.
e. Terpercaya, baik reputasi perusahaan yang memberikan maupun tipe garansinya itu sendiri.
f. Berfokus kepada kebutuhan pelanggan.
g. Sungguh berarti, artinya disertai ganti rugi yang dibayarkan yang signifikan dan disesuaikan dengan harga produk yang dibeli, tingkat keseriusan masalah yang dihadapi, dan persepsi pelanggan terhadap apa yang adil bagi mereka.
h. Memberikan standart kinerja yang jelas.[32]

5. Kepuasan Pelanggan

5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel dalam Aminatuz Zuriyah, kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya

[32] Ayu Anastasia Wulan "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Gransi Lifetime Produk Tupperware (studi pada distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)" (Skripsi – Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018), 52-54

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan pelanggan. Secara umum pengertian kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap harapan-harapannya.[33]

Menurut Zeithaml, Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan dalam pemenuhan konsumen, artinya pertimbangan pada fitur produk barang ataupun jasa itu sendiri yang dapat memberikan tingkat pemenuhan terhadap konsumsi yang menyenangkan. [34]

Menurut Kotler dalam buku Nurlailah kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Jadi kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.[35]

---

[33] Aminatus Zuhriyah "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010), 29

[34] Budi Haryono, *How To Win Customer Through Customer Service With Heart* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 26

[35] Nurlailah, *Manajamen Pemasaran* (Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014), 41-42

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5.2 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Sitinjak dalam Putri Lukitasari terdapat lima faktor Kepuasan Pelanggan, yaitu :

1. Dimensi Kualitas Produk

   Mutu produk itu merupakan faktor kepuasan pelanggan yang pertama. Mutu produk adalah dimensi global yang terdiri dari enam elemen yaitu *performance*, *durability, feature, consistency* dan *design.*

2. Dimensi Harga

   Bagi pelanggan yang sensitif, sumber kepuasan yang terpenting didapatkan dengan harga produk yang murah karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, kompenen harga tidak menjadi suatu dimensi yang penting.

3. Dimensi Mutu Pelayanan

   Mutu pelayanan (*service quality*) sangat tergantung terhadap tiga hal diantaranya yaitu : sistem, teknologi, dan manusia. Salah satu konsep mutu layanan yang popular adalah *serqual.*

4. Dimensi Emosional

   Ketika konsumen melakukan pembelian akan ditemukan banyak faktor emosional. Yang kebanyakan ditawarkan oleh merk yang kuat seringkali adalah faktor emosional. Aspek estetika berkaitan dengan warna dan bentuk. Bentuk meliputi besar kecilnya produk, proporsi dan kesimetrisan. Aspek *self expressive value* adalah bentuk kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang terjadi karena lingkungan sosial dan sekitarnya. Dengan aspek *brand personality* adalah berkaitan dengan karakter personal.

5. Dimensi Kemudahan

   Konsumen atau pelanggan akan semakin puas apabila merasa mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau pelayanan yang dinginkan.[36]

5.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono menyebutkan ada beberapa strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing* yaitu suatu strategi yang dimana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berlangsung secara berkelanjutan. Dengan kata lain, perusahaan menjalin hubungan kemitraan dengan konsumen dengan secara baik dan terus menerus, sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.
2. Strategi *superior customer* yaitu suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan produk yang lebih baik dari produk pesaing.
3. Strategi *extra ordinary guarantees* sebagai komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para konsumennya. Karena bisa menjadi sumber dinamis sebagai penyempurnaan mutu produk atau jasa dan

[36] Putri Lukitasari "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 22-23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu produk.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien dimulai dari mengidentifikasi dan penentuan sumber masalah yang dapat menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.
5. Strategi meningkatkan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan atau pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan, pelatihan menyangkut komunikasi, *sales manship,* dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuasn untuk memuaskan pelanggan (yang penilaiannya bisa didasarkan pada survei pelanggan) ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan, dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
6. Menerapakan Quality Function Deployment (QFD), Yaitu pratik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.[37]

5.4 Aspek Kepuasan Pelanggan

Supranto dalam Camelia Hanifah menjelaskan bahwa ada beberapa aspek dalam kepuasan konsumen yaitu :

1. Ketanggapan Pelayanan (*responsiveness of service*).
2. Kecepatan Transaksi (*speed of transaction*).

[37] Fandi Tjiptono, *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997), 133-141

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Keberadaan Pelayanan (*availability f service*).
4. *Profesionalisme .*
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau pelayanan (*over all satisfaction with service*).[38]

5.5 Cara meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Menurut Foster dalam Aminatuz Zuriyah secara garis besar ada enam cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu :

1. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
2. Meningkatkan kualitas diri.
3. Mempertahankan hubungan dengan konsumen.
4. Memelihara proses bisnis perusahaan.
5. Menggalang hubungan yang baik antar karyawan.
6. Memperbaiki citra bisnis perusahaan.[39]

5.6 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Fandy Tjiptono dalam Aisa Septiani mengemukakan pendapat bahwa ada beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

[38] Camelia Hanifah Amanlina "Hubungan antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern" (Skripsi - Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010), 18

[39] Aminatus Zuhriyah "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto"(Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010), 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines,* dan lain-lain.

2. *Ghost Shopping*

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

3. *Lost Customer Analysis*

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

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancra secara langsung. Hal ini karena melalui survei, perusahaan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan memperhatikan para pelangganya. Dengan dilakukannya survei kepuasan pelanggan maka perusahaan bisa memperbaiki lagi kekurangan terhadap pelanggannya yang belum terpenuhi.[40]

5.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana dalam Aisa Septiani menyatakan bahwa dengan adanya kepuasan pelanggan maka dapat memberikan beberapa manafaat diantaranya :

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang di peroleh menjadi meningkat.[41]

[40] Aisa Septiani "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 33-34
[41] Ibid., 29

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Novi Sulistiyawati (2016)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya	Variabel yang berpengaruh secara signifikan hanya kualitas produk yang memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Kosmetik	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, harga. - Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen.	- Objek penelitian - Responden penelitian. - Variabel bebas yang diteliti selain Kualitas Produk dan Harga yaitu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

			Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya	- Metode penelitian kuantitatif	Kualitas Pelayanan dan Garansi.
2.	Putri Lukitasari (2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo	Variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, harga dan kualitas Pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan. - Metode penelitian	- Objek penelitan - Responden penelitian. - Variabel bebas yang diteliti selain Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan yaitu Garansi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

				kuantitatif	
3.	Aisa Septiani (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto	Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas pelayanan. - Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan - Metode penelitian kuantitatif	- Objek penelitan - Variabel bebas yang diteliti selain kualitas pelayanan yaitu harga, kualitas produk dan garansi - Responden penelitian.
4.	Abdul Rohim (2015)	Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup	Variabel Garansi berpengaruh secara	- Variabel bebas yang digunakan yaitu	- Objek penelitian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang	signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk tupperware. Sedangkan harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Tupperware.	harga dan garansi.. - Metode penelitian kuantitatif.	- Responden penelitian. - Variabel terikat yang digunakan yaitu keputusan pembelian - Variabel bebas yang diteliti selain harga dan garansi yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

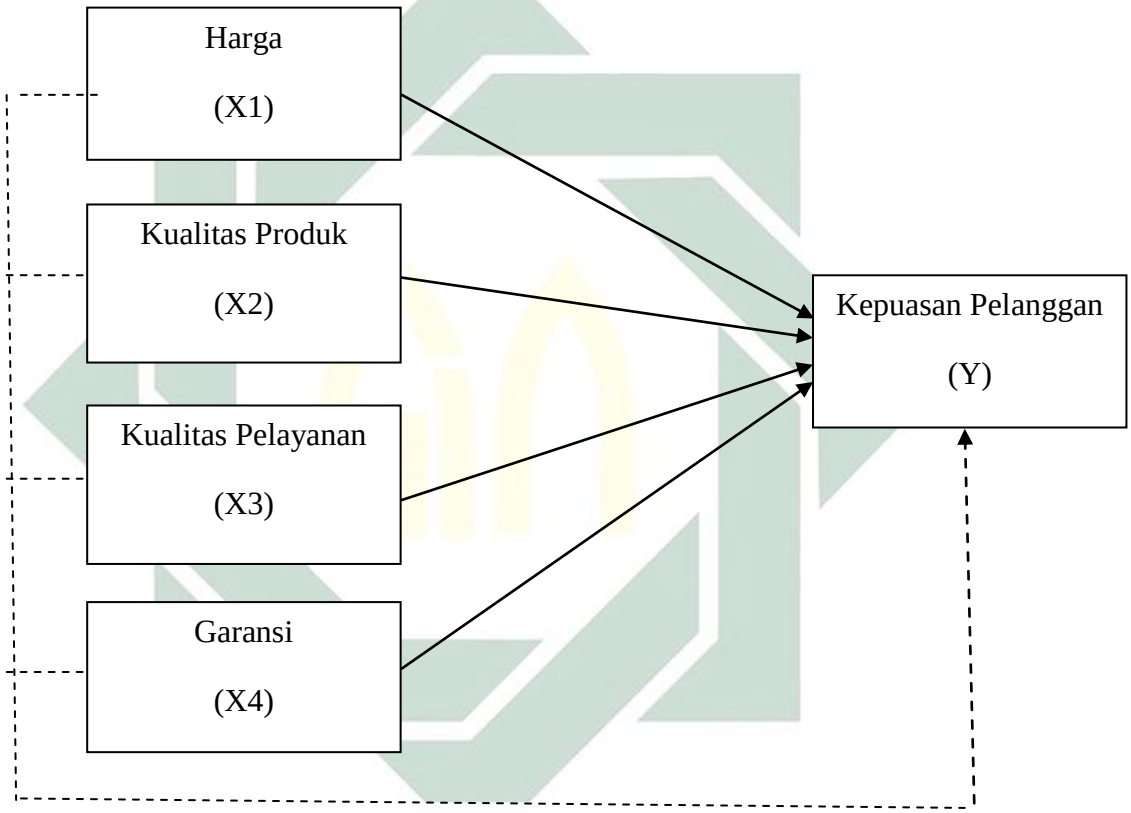
5.	Aminatus Zuhriyah (2010)	Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto	Variabel kualitas produk dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Saqinah Distro Mojokerto.	- Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk dan pelayanan - Variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan konsumen. - Metode penelitian kuantitatif.	- Objek penelitian - Responden penelitian. - Variabel bebas yang diteliti selain kualitas produk dan pelayanan yaitu harga dan garansi..

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2.1

Kerangka Konseptual



Keterangan :

———— Parsial

- - - - - - - Simultan

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini memiliki empat variabel bebas (Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi) dan satu variabel terikat (Kepuasan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pelanggan). Kerangka konseptual ini digunakan untuk mengarahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keempat variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial maupun secara stimultan.

Pengaruh secara parsial yaitu, Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

Sedangkan, pengaruh secara stimultan yaitu dimana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_4 : Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_5 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, yaitu dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.[42] Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Survey adalah metode riset yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan menggunakan kuisioner sebagai salah satu alat penggalian data. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Gaya Remaja Industri indonesia bertempat di Jl. Raya Taman No. 48, Sepanjang, Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61257. Penelitian ini akan dilaksanakan Januari-Februari 2019.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[43]

---

[42] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 7
[43] Ibid,. 180

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulan akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representif* (mewakili)[44]. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia sebanyak 50 perusahaan, sampel ini diambil dari perusahaan yang sudah lama bermitra dan sering melakukan transaksi serta sampel diambil melalui perusahaan ke perusahaan .

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh, yakni dengan cara mengambil keseluruhan populasi yang terdapat pada objek yang diteliti.[45]

D. Variabel Penelitan

Dalam penelitian ini terdapat empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independe (variabel bebas) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (variabel terikat)[46]. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi.

---

[44] Ibid,. 80
[45] Ibid,. 85
[46] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 39

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel independen (variabel bebas). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1

Denisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X1)	Kesediaan konsumen untuk membayar sejumlah uang untuk mendapatkan sesuatu.	Kotler dan Amstrong : 1. Keterjangkauan Harga 2. Daya saing harga 3. Kesesuain harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Kualitas Produk (X2)	Persepsi konsumen mengenai produk yang mereka beli.	Fandy Tjiptono : 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Kehandalan 4. Kesesuaian spesifikasi 5. Daya tahan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		6. Kemampuan memperbaiki 7. Estika 8. Persepsi Kualitas Produk
Kualitas Pelayanan (X3)	Segala aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen.	Zeithaml, Bitner, dan Gremler : 1. *Tangibles* / bukti fisik 2. *Reliability*/ keandalan 3. *Responsiveness*/ daya tanggap 4. *Assurance* / jaminan 5. *Emphaty* / empati
Garansi (X4)	Persepsi pelanggan terhadap barang atau jasa yang dapat di klaimkan sewaktu-waktu jika terjadi kerusakan	Pham : 1. Masa pertanggungan 2. Metode kompensasi 3. Kondisi dimana kompensasi ditawarkan.
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan pelanggan terhadap baang atau jasa yang didapatkan	Garvin : 1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Keamanan 4. Bukti fisik 5. Memahami pelanggan 6. Konsisten dalam bekerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		7. Daya tanggap 8. Kesopanan 9. Kemampuan dan keterampilan 10. Akses

F. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk menguji keabsahan instrumen penelitian sehingga dapat digunakan untuk alat menggali data pada saat melakukan penelitian.[47]

Metode yang digunakan yaitu dengan mengkolerasikan skor yang diperoleh dari setiap item dengan skor total setiap atribut. Teknik kolerasi yang digunakan yaitu *pearson product moment correlation* :

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

Keterangan :

r : koefisien kolerasi antara item (x) dengan skor total (y)

N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item

Y : jumlah skor nilai yang diperoleh dari seluruh item

[47] Ibid., 130

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ΣXY : jumlah perkalian X dan Y

ΣX^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

ΣY^2 : jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pada perhitungan uji validasi X_1, X_2, X_3, X_4 dan Y tersebut, akan dilakukan dengan bantuan SPSS dalam versi 16. Adapun kriteria dalam penilaian uji validasi yaitu :

Apabila r hitung ≥ r table (pada taraf signifikasi 0,05), maka dapat dinyatakan item kuesioner tersebut bersifat valid.

Apabila r hitung < r table (pada taraf signifikasi 0.05), maka dapat dinyatakan item kuisioner tersebut tidak valid.[48]

G. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Dalam setiap penelitian, adanya kesalahan pengukuran ini cukup besar. Oleh sebab itu, untuk mengetahui hasil pengukuran yang sebenarnya, kesalahan pengukuran sangat perlu diperhitungkan. Pengujian reliabilitas terhadap seleuruh item atau pernyataan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\Sigma\sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

[48] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitaf* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 46

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma\sigma^2$: jumlah butir pertanyaan

σ^{21} : varians total

Koefisien alpha dapat dikatakan reliabel ketika nilai *Cronbach Alpha*$^{-}$ 0,6.[49] Perhitungan data tersebut akan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.

H. Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yakni data primer dan data sekunder :

1. Data Primer

   Merupakan data yang tidak tersedia dalam bentuk file. Karena data primer diperoleh dari observasi ataupun pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di perusahaan baik dalam bentuk wawancara maupun penyebaran kuisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang telah tersedia di tempat penelitian. Peneliti hanya bertugas untuk menemukan dan

[49] Tony Wijaya, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS* (Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009), 110

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengumpulkannya saja.[50] Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, buku literasi serta data pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia, dan sebagainya.

I. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data pada penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, dengan :

1. Kuisioner (Angket)

   Kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 kategori jawaban yaitu :

Tabel 3.2

Skala Instrumen

Sangat Setuju	Skor 4
Setuju	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

[50] Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitaf* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014), 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan ialah skala *Likert* yang dimodifikasi dengan dengan menghilangkan jawaban "ragu-ragu", dengan tujuan untuk menghilangkan kecenderungan jawaban yang berada di titik aman. Agar nantinya responden yang takut memberi jawaban akan cenderungan memilih jawaban "ragu-ragu" untuk tetap berada di posisi aman. Maka, peneliti memutuskan untuk memilih kategori jawaban SS, S, TS, STS untuk melihat kepastian pendapat dari responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.[51]

Penyebaran kuisioner dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara. Pertama, penyebaran kuisioner dilakukan secara manual dengan menggunakan kuisioner yang sudah dicetak dan diserahkan secara langsung kepada responden. Kedua, penyebaran kuisioner dilakukan secara online dengan menggunakan "*email*".

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data-data yang didapatkan dari tiap variabel yang dianalisis mengikuti pola sebaran atau tidak. Sedangkan menurut imam, tujuan dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah

[51] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D* (Bandung: Alfabeta, 2014), 137

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data peneliti yang diperoleh berkontribusi normal atau mendekati normal. Uji ini dapat dilakukan dengan Uji *Kolmogorov Smirnov.* Ketika nilai probabilitas¯ 0,05 maka data dinyatakan normal dan begitupula sebaliknya.[52]

b. Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk mengetahui linear tidaknya hubungan antar variabel penelitian. Jika nilai signifikasn¯ 0,05 maka dapat dinyatakan terdapat hubungan yang linear antara masing-masing variabel.[53]

c. Uji Multikolineritas

Uji digunakan dalam menghitung koefisien kolerasi ganda serta membandingkan dengan koefisien kolerasi ganda serta membandingkan dengan koefisien kolerasi antar variabel bebas. Selain itu, uji ini juga digunakan untuk mengetahui kesalahan standar estimasi model dalam penelitian. Apabila nilai VIF (*Variance Infaltion Factor*)¯ 10 dan atau nilai Tolerance¯ 0,1 maka kesimpulannya tidak terdapat masalah multikolineritas, begitu juga sebaliknya.[54]

d. Uji Heteroskedastitas

Fungsi dari uji ini adalah untuk menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke

[52] Imam Gunawan, *Pengantar Statistika Inferensial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016), 13
[53] Ibid., 98

[54] Ibid., 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengamatan yang lainnya dalam model regresi linear. Jika tetap, maka disebut dengan Heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk melihat adanya kasus heteroskedastisitas yaitu menggunakan Uji Glesjer. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai *absolute residual* terhadap variabel independen.[55]

2. Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiga atau lebih variabel yang terdiri dari satu variabel terkait dan tiga atau lebih variabel bebas.

$$Y = a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+e$$

Keterangan :

Y : Variabel Terikat

a : Konstanta

b_1,b_2,b_3 : Koefisien regresi

X_1,X_2,X_3,X_4 : Variabel bebas (harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, garansi)

e : eror

[55] Ibid., 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, dengan melihat derajat signifikasi yakni 0,05. H_0 diterima jika nilai signifikan $\bar{}$ 0,05 atau t hitung $\bar{}$ t tabel dan H_0 ditolak jika nilai signifikan $\bar{}$ 0,05 atau t hitung $\bar{}$ t tabel.

c. Uji F

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara stimultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagi berikut H_0 diterima jika nilai signifikan $\bar{}$ 0,05 atau F hitung $\bar{}$ F table dan H_0 ditolak jika nilai signifikan $\bar{}$ 0,05 atau F hitung $\bar{}$ F tabel.[56]

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien ini pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merangkan variasi variabel dependen. Jika R^2 kecil maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.[57]

[56] Ibid., 122
[57] Ibid., 98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Umum Objek Penelitian

1) Sejarah PT. Gaya Remaja Indutri Indonesia

Tahun 1990

Awal mula perusahaan ini berdiri tidak lepas dari sosok pendirinya yaitu Bapak Effendi Pudjihartono selaku pemilik dan pendiri perusahaan ini yang bergerak dalam bidang manufaktur yakni PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Bapak Effendi Pudjihartono pernah menjadi lulusan di salah satu Universitas di New Zealand yakni dengan memperoleh predikat Insinyur (*Mechanical Engineering*), menjadi salah satu lulusan di Universitas favorit membuat beliau memahami mengenai cara pembuatan cetakan atau *mould maker.* Sebelumnya beliau juga pernah bekerja sebagai bagian *packing* di Dowsons Shoes serta pernah bekerja juga di Restoran Pedro.

Ketekunan dan semangat kerja yang dimiliki oleh bapak Effendi Pujidhartono membuat beliau berinisiatif untuk memanfaatkan peluang yang ada pada saat itu, dan juga Beliau berusaha melakukan kerjasama dengan perusahaan Dowsons Shoes dalam mencarikan pabrik-pabrik sepatu yang berada di Indonesia untuk untuk mengekspor produk sepatu Indonesia ke New Zealand. Saat itu juga bapak Effendi menjadikan dirinya sebagai agen sepatu Dowsons Shoes dengan mendirikan Eastern

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Marketing sebagai perusahaan pertamanya, ini merupakan salah satu ide Beliau untuk membuka bisnis.

Tahun 1998

Pada tahun ke 8 tepatnya tahun 1998 bisnis Eastern Marketing yang didirikan oleh Bapak Effendi mengalami kendala yakni perusahaan Dowsons Shoes tidak bisa lagi bekerjasama dengan perusahaan beliau dikarenakan perusahaan Downsons sudah bisa melakukan kerjasama kontrak dengan perusahaan sepatu di Indonesia. Dalam keadaan seperti ini lantas bapak Effendi tidak lsngsung mudah berputus asa, malah semakin menambah semangat kerja beliau. Dengan gelar yang telah didapat yaitu Insiyur dan keahlian beliau dalam bidang *Mechanical Engineering* membuat bapak Effendi berinisiatif untuk membuka *workshop* pembuatan cetakan atau *mould maker*

Dalam pembuatan *mould maker* bapak Effendi menerapkan proses pembuatannya dengan standart international yang saat itu masih jarang ditemui di Indonesia. Hal tersebut menjadikan perusahaan beaar lainnya yang biasanya mengimpor *moulding* dari luar negeri saat ini bisa mendapatkannya di Indonesia dengan standart internasional, perusahaan tersebut bernama Gaya Remaja Engineering. Dengan berjalannya waktu banyak masukan dan permintaan dari para pelanggan untuk memproduksi plastik dan tidak hanya membuat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cetakannya saja. Dengan alasan tersebut yang menjadi cikal bakal berdirinya perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi plastik ini, yakni PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Tahun 1999 - 2017

Di tahun selanjutnya bapak Effendi Pudjihartono lebih memperluas bisnisnya yaitu dengan mulai mendirikan perusahaan yang bergerak dalam bidang pengelolahan kayu sengon, perusahaan tersebut bernama PT. Mitra Saudara Indosengon. Bapak Effendi buka tipe pembisnis yang cukup puas degan keberhasilannya, dengan kemampuan yang dimiliki oleh bapak Effendi, beliau juga mulai memperluas bisnisnya di bidang kuliner. Ide bisnis kuliner ini muncul dari pengalaman Beliau yang pernah bekerja di Restoran di New Zealand. Maka dari itu munculah bisnis kuliner yang bernama Kraton Resto Group yang didalamnya memadukan cita rasa resep masakan Indonesia tetapi dengan penyajian yang berstandart international.

Dengan peluang dan pengalaman bapak Effendi yang sudah didapatkan maka selanjutnya beliau mualai mendirikan bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan bahan baku minyak untuk industri serta SPBU, perusahaan tersebut bernama PT Foxstars Petrochem Niaga. Dengan kejelian beliau melihat peluang yang ada beliau mulai membuka bisnis lagi yang bergerak dalam bidang properti yaitu PT Foxstars Indorealty. Bapak Effendi juga memiliki pabrik yang bergerak di bidang plywood yakni PT. Foxstars Indoplywood dan produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

HPL/*florring* yaitu PT. Golden International Indonesia. Dan dalam rangka mengembangkan bisnis kulinernnya untuk saat ini bapak Effendi juga mendirikan Restoran Pianoza yaitu Restoran yang berkonsep ala Italia. Dari sekian banyak perusahaan yang dimiliki oleh bapak Effendi Pudjihartono ditampung menjadi satu nama yaitu PT Foxstars International Group.

2) Data Umum Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT Gaya Remaja Industri Indonesia
Jenis Perusahaan	: Manufaktur
Deskripsi Bisnis	: Produksi
Didirikian Tahun	: 1990
Direktur Utama	: Effendi Pudjihartono
Alamat	: Jl. Raya Taman No.48, Sepanjang-Sidoarjo
Kantor Pusat	: Foxstar International Group
No. Telp.	: (031) 7882504
No. Fax.	: (031) 7887991
e-mail	: gayaremaja_foxstarsinternational.com
Home Page	: www.foxstarsplastic.com

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Visi Dan Misi

PT. GAYA REMAJA INDUSTRI INDONESIA memiliki visi dan misi sebagai berikut :

Visi :

Menjadi perusahaan yang bermanfaat bagi seluruh kalangan masyarakat dan menjadi aset bangsa.

Misi :

Melakukan berbagai bisnis yang terhormat dan menghasilkan produk dan jasa yang berguna bagi masyarakat dan menjalankan *Good Corporate Governance.*

4) Logo Perusahaan

Gambar 4.1
Sumber : PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5) Cakupan Bidang Usaha

PT. Gaya Remaja Industri Indonesia memiliki berbagai macam produk seperti jerigen, botol plastik, packaging kosmetik, houseware, extrussion dan rotan immitation. Produk dari PT. Gaya Remaja Industri Indonesia dikemas dengan menggunakan brand Foxstars Plastic yang sudah digunakan oleh banyak konsumen sejak 1985. PT. Gaya Remaja Industri juga melayani berbagai macam desain untuk packaging jerigen, botol plastik, packaging kosmetik dan lain-lain. Disamping itu juga melayani pembuatan bahan dari plastik untuk berbagai macam keperluan industri, kesehatan, militer, rumah tangga, pemerintah dan lain-lain.

Adapun Produk dan jasa layanan yang dari PT. Gaya Remaja Industri Indonesia (Foxstars Plastic) adalah sebagai berikut :

a) Produk Plastic Injection dan Blowing

- Job order (barang kebutuhan industri) : Food and Beverage, Fertilizzer, Chemical, Poultry, Paper and Tissue, Cosmeticsm Pharmaceutical, Furniture, Shoes and Acessoris , seperti halnya botol sabun cair, botol cairan pembersih lantai, botol oli, botol pupuk (untuk pupuk cair,tablet atau granula), botol pestisida, jerigen, botol tinta, pot bedak, pot cream, botol samphoo, pot lulur, tempat obat, sedangkan untuk asesoris sepatu berupa heel, outsol, caster, sliwer, uper dan lain – lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Houseware (Peralatan Kebutuhan Rumah Tangga) dengan brand Foxstars Plastic berlogo GR seperti: Gayung mandi, gantungan baju/hanger, toples, rantang, tempat bumbu, berbagai tempat minum dll.

b) Produk Jasa

- Pembuatan Mould : Menerima Jasa pembuatan Mould Injection and Blowing, Extrussion (all type, all variant, all size) dengan ditunjang teknologi dan peralatan modern seperti CNC yang dikerjakan oleh SDM yang berpengalaman dan professional.
- Repair & Modifikasi Kami menerima jasa perbaikan dan modifikasi mould (injection, blowing, extrusion), dan lain-lain).
- Tooling : Kami menerima/mengerjakan pembuatan peralatan penunjang mekanik untuk moulding, mesin injection, blowing dan extrussion.
- Jasa Cetak / Injec & Blowing Plastic : Kami menerima jasa cetak dari pihak luar baik *injection* maupun *blowing* yang dikerjakan dengan mesin-mesin import yang canggih dan serba *automatic*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6) Produk PT Gaya Remaja Industri Indonesia

Produk yang dihasilkan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia antara lain :

1. *Blow Moulding Product*
2. *Injection Product*
3. *Extrussion Product*
4. Jasa Pembuatan *Mould* , Jasa Cetak *Inject* dan *Blowing Plastic*
5. Jasa *Tooling, Repair* dan Modivikasi

Berikut ini merupakan gambaran produk yang dihasilkan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia :

1. *Blow Moulding Product*

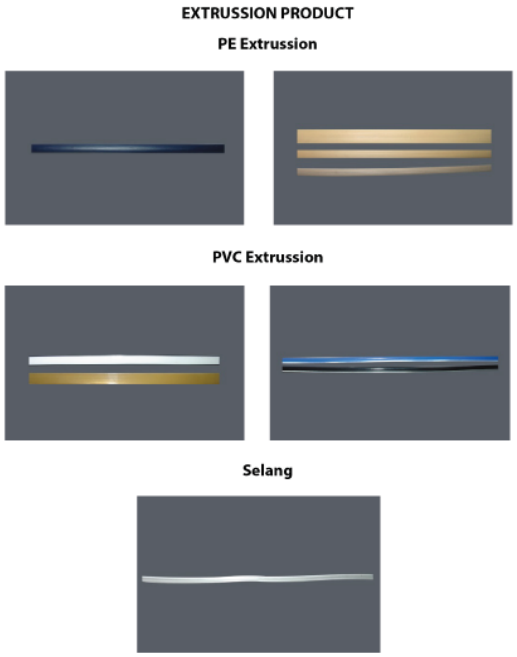
Gambar 4.2
Sumber : PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. *Injection Product*

Gambar 4.3
Sumber : PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

3. *Extrussion Product*



Gambar 4.4
Sumber : PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Jasa Pembuatan *Mould* , Jasa Cetak *Inject* dan *Blowing Plastic*

Gambar 4.5
Sumber : PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

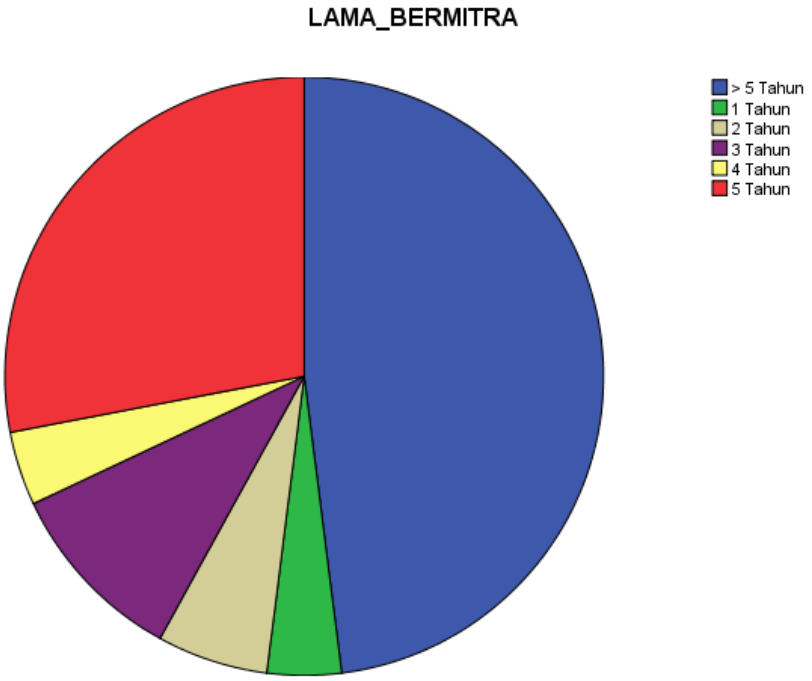
5. Jasa *Tooling, Repair* dan Modivikasi

Gambar 4.6
Sumber : PT. Gaya Remaja Industri Indonesia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7) Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini yakni pelanggan dari PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang memiliki kerjasama antar Perusahaan ke Perusahaan. Dalam karakteristik responden ini, meliputi identitas nama perusahaan, alamat perusahaan, nomer telepon peruasahaan, bidang atau devisi yang mengisi kusioner dan lama bermitra dengan perusahaan. Dalam penyebaran kuisioner ini, jumlah angket yang disebar sebanyak 50 angket untuk 50 responden, Untuk hasilnya disajikan dalam bentuk diagram sebagai berikut.



Gambar 4.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan data yang di peroleh dari 50 responden, terdapat 2 responden yang sudah menjalin kerjasama selama 1 tahun dengan persentase sebesar 2%, 3 respon yang menjalin kerjasama selama 2 tahun dengan persentanse sebesar 6%, untuk 5 reponden yang lain yang sudah menjalin kerjsama selama 3 tahun dengan persentase sebesar 10%, 2 responden yang sudah menjalin kerjasama selama 4 tahun dengan persetase sebesar 4%, 14 responden yang lain yang sudah menjalin kerjasama selama 5 tahun dengan persentase sebesar 28%, dan 24 responden lainnya yaitu yang sudah bekerjasama selama lebih dari 5 tahun dengan persentase sebesar 48%.

B. Analisis Data

1) Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Jika r hitung ¯ r tabel, maka butir pernyataan tersebut valid. Jika sebaliknya r hitung ¯ r tabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X 1.1	0,05	0,2787	0,295	Valid
2	X 1.2	0,05	0,2787	0,898	Valid
3	X 1.3	0,05	0,2787	0,889	Valid
4	X 1.4	0,05	0,2787	0,669	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel harga memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel harga tersebut valid.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X 2.1	0,05	0,2787	0,826	Valid
2	X 2.2	0,05	0,2787	0,329	Valid
3	X 2.3	0,05	0,2787	0,826	Valid
4	X 2.4	0,05	0,2787	0,773	Valid
5	X 2.5	0,05	0,2787	0,826	Valid
6	X 2.6	0,05	0,2787	0,430	Valid
7	X 2.7	0,05	0,2787	0,773	Valid
8	X 2.8	0,05	0,2787	0,826	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel kualitas produk memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas produk tersebut valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X 3.1	0,05	0,2787	0,694	Valid
2	X 3.2	0,05	0,2787	0,743	Valid
3	X 3.3	0,05	0,2787	0,822	Valid
4	X 3.4	0,05	0,2787	0,784	Valid
5	X 3.5	0,05	0,2787	0,510	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel kualitas pelayanan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan tersebut valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Garansi (X4)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	X 4.1	0,05	0,2787	0,776	Valid
2	X 4.2	0,05	0,2787	0,848	Valid
3	X 2.3	0,05	0,2787	0,680	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa seluruh item dalam variabel garansi memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel garansi tersebut valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Item	Taraf Kesalahan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	Y 1	0,05	0,2787	0,518	Valid
2	Y 2	0,05	0,2787	0,531	Valid
3	Y 3	0,05	0,2787	0,391	Valid
4	Y4	0,05	0,2787	0,455	Valid
5	Y5	0,05	0,2787	0,466	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6	Y6	0,05	0,2787	0,455	Valid
7	Y7	0,05	0,2787	0,712	Valid
8	Y8	0,05	0,2787	0,496	Valid
9	Y9	0,05	0,2787	0,537	Valid
10	Y10	0,05	0,2787	0,569	Valid

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel kepuasan pelanggan tersebut valid.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa seluruh item instrumen penelitian mulai dari variabel bebas yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, garansi serta variabel terikat kepuasan pelanggan tidak memiliki pernyataan yang tidak valid, sehingga seluruh item diikut sertakan pada proses selanjutnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas kuisioner disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4.6
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai R Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,615	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,848	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,758	Reliabel
4.	Garansi (X4)	0,657	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,666	Reliabel

Sumber : Kuesioner yang diolah dengan SPSS 16

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. Dibuktikan dengan nilai r *alpha* lebih besar dari 0,60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters[a]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.10977831
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.083
	Negative	-.154
Kolmogorov-Smirnov Z		1.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.189

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui nilai signifikansi sebesar 0,189¯ 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji Linearitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikan	Keterangan
Harga (X1)	0,078	Linear
Kualitas Produk (X2)	0,261	Linear
Kualitas Pelayanan (X3)	0,825	Linear
Garansi (X4)	0,414	Linear

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui nilai signifikan harga sebesar 0,078, kualitas produk sebesar 0,261, kualitas pelayanan 0,825, dan garansi 0,414 yang dimana seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga (X1)	0.973	1,028
Kualitas Produk (X2)	0.729	1,372
Kualitas Pelayanan (X3)	0.709	1,411
Garansi (X4)	0.953	1,050

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,973 dan VIF 1,028, variabel kualitas produk memiliki *tolerance* sebesar 0,729 dan VIF 1,372, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,709 dan VIF 1,411 serta variabel garansi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,953 dan VIF 1,050. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model ini karena seluruh nilai VIF¯ 10 dan atau nilai Tolerance¯ 0,1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.593	3.603		.442	.660
	HARGA	.193	.183	.157	1.055	.297
	KUALITAS PRODUK	-.037	.120	-.054	-.312	.756
	KUALITAS PELAYANAN	-.046	.162	-.050	-.287	.775
	GARANSI	.057	.203	.042	.282	.780

a. Dependent Variable: RES2

Dalam tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan, dalam model ini tidak mengandung heteroskedastisitas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis dalam penelitian ini terkait dengan variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program SPSS 16, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y= 6,495 - 0,006X_1 + 0,503X_2 + 0,708X_3 + 0,059X_4 + e$$

Interpretasi dari persamaan model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = 6,495 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas = 0 maka, nilai kepuasan sebesar 6,495.
2. Nilai koefisien harga (β_1) = -0,006 menunjukkan jika harga menurun satu satuan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,006 dengan asumsi variabel konstan.
3. Nilai koefisien kualitas produk (β_2) = 0,503 menunjukkan jika kualitas produk meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lain konstan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Nilai koefisien kualitas pelayanan (β_3) = 0,708 menunjukkan jika kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebasar 0,708 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Nilai koefisien garansi (β_4) = 0,059 menunjukkan jika garansi meningkat satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebasar 0,059 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 4.11
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	T hitung	Signifikansi
Konstanta	6,495	1,088	0,282
Harga	-0,006	-0,018	0,985
Kualitas Produk	0,503	2,512	0,016
Kualitas Pelayanan	0,708	2,140	0,038
Garansi	0,059	0,137	0,892
F hitung = 5,658 Signifikansi = 0,001			
R = 0,578			
R Square = 0,335			
Adjusted R Square = 0,275			

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Uji T

Tabel 4.12
Hasil Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.495	5.971		1.088	.282
	HARGA	-.006	.329	-.002	-.018	.985
	KUALITAS PRODUK	.503	.200	.360	2.512	.016
	KUALITAS PELAYANAN	.708	.331	.305	2.140	.038
	GARANSI	.059	.434	.017	.137	.892

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

a) Uji Hipotesis I

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H_1 : Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_1 diterima, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung $\bar{-}$ t tabel.

H_1 ditolak, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung $\bar{-}$ t tabel.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

0,985 > 0,05 atau nilai t hitung -0,018 < t tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 ditolak yang berarti harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

b) Uji Hipotesis II

Hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H_2 : Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_2 diterima, jika nilai signifikan < 0,05 atau t hitung > t tabel.

H_2 ditolak, jika nilai signifikan > 0,05 atau t hitung < t tabel.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,01 < 0,05 atau t hitung 2,512 > t tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) Uji Hipotesis III

Uji hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu :

H_3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_3 diterima, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung $\bar{-}$ t tabel.

H_3 ditolak, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung $\bar{-}$ t tabel.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,03 $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung 2,140 $\bar{-}$ t tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

d) Uji Hipotesis IV

Uji hipotesis ke-empat pada penelitian ini yaitu :

H_4 : Garansi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H_4 diterima, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung $\bar{-}$ t tabel.

H_4 ditolak, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung $\bar{-}$ t tabel.

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai signifikan untuk pengaruh garansi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,892 $\bar{-}$ 0,05 atau t hitung 0,137 $\bar{-}$ t tabel 2,014 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 ditolak yang berarti Garansi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

c. Uji F

Tabel 4.13
Hasil Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.016	4	34.004	5.658	.001[a]
	Residual	270.464	45	6.010		
	Total	406.480	49			

a. Predictors: (Constant), GARANSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e) Uji Hipotesis V

Hipotesis ke-lima pada penelitian ini adalah :

H_5 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

H_0 : Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

H_5 diterima, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau F hitung $\bar{-}$ F tabel.

H_5 ditolak, jika nilai signifikan $\bar{-}$ 0,05 atau F hitung $\bar{-}$ F tabel.

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh empat variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat yakni sebesar 0,001 $\bar{-}$ 0,05 atau F hitung 5,658 $\bar{-}$ F tabel 2,57. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima yang berarti variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Garansi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Koefisien Determinasi

Tabel 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.578[a]	.335	.275	2.45159

a. Predictors: (Constant), GARANSI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 4.14 diketahui bahwa nilai R *Square* sebesar 0,335 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi mampu menjelaskan variabel terikat yakni kepuasan pelanggan sebesar 33,5% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan pembahasan terkait hasil perhitungan dalam bab 4. Dalam bab 4 peneliti telah melakukan serangkaian uji utnuk melihat pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini hanya difokuskan pada empat variabel independen yakni harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi, yang diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang tersebar di beberapa kota di indonesia dengan jumlah responden 50 perusahaan. Hasil analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini yakini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPPS 16.

Sebelum mulai masuk ke dalam rangkaian hasil analisis uji-uji, terlebih dahulu peneliti menyampaikan hasil dari rekapitulasi karakteristik responden dilihat dari lama perusahaan menjalin kerjasama satu sama lain. Berdasarkan gambar 4.7 terlihat bahwa pelanggan PT. Gaya Remaja Industri Indonesia lebih banyak di dominasi oleh pelanggan yang sudah lama bermitra dengan PT Gaya Remaja Industri Indonesia yaitu sekitar¯ 5 tahun dengan persentase sebanyak 48% dengan jumlah reponden sebanyak 24 perusahaan total dari 50 responden perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

A. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.11, diketahui bahwa variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0,985 lebih besar dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar -0,018 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,014, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa setinggi apapun harga yang diberikan kepada pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia hal ini tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Berikut ini merupakan alasan kenapa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia :

1. Pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia beranggapan bahwa harga yang diberikan perusahaan tidak menjadi hal yang terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena menurut mereka jika harga yang diberikan perusahaan itu dikatakan cukup tinggi tetapi manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan sesuai dengan harga yang ditawarkan, hal tersebut tidak menjadi permasalahan yang berarti belum lagi konsumen tersebut memang membutuhkan produk yang dihasilkan perusahaan jadi berapapun harga yang ditawarkan perusahaan baik itu tergolong murah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ataupun cukup tinggi itu tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil dari angket yang telah diisi oleh pelanggan perusahaan, mereka menyatakan bahwa harga yang ditawarkan perusahaan berada di level *midle* atau ditengah-tengah yang dalam arti tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal, harga yang ditawarkan perusahaan merupakan harga yang sudah terbilang harga yang kompetitif dipasaran, jadi harga tersebut sudah bisa bersaing dengan perusahaan sejenis. Selama ini pelanggan perusahaan menyatakan bahwa harga yang diberikan perusahaan sama dengan harga yang diberikan pesaing tetapi yang membedakan adalah di kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Harga yang diberikan perusahaan sudah sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang dihasilkan.
3. Harga dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan sudah sesuai dengan hasil produk yang didapatkan. Jika seorang konsumen menginginkan kualitas produk yang bagus dan sesuai dengan yang diharapkan maka untuk mengeluarkan harga yang sedikit lebih tinggi tidak menjadi permasalahan yang berarti, yang terpenting adalah produk yang dihasilkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Lukitasari[58] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Novi Sulistiyawati[59] harga tidak berpengaruh positif siginifikan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian tersebut relevan dengan peneliti ini yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan H_1 dalam penelitian ini di tolak.

B. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 terlihat bahwa variabel kulitas produk memiliki nilai signifikan 0,016 lebih kecil dari taraf kesalahan yakni 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,512 lebih besar dari t tabel yakni 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Hasil tersebut menggambarkan bahwa semakin baik dan dan bagus kualitas produk perusahaan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

---

[58] Putri Lukitasari "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017), 107

[59] Novi Sulistiyawati "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya" (Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 86

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kualitas produk dikatakan memiliki peranan penting terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas produk PT Gaya Remaja Industri Indonesia sudah sesuai dengan spesifikasi standart perusahaan. Pelanggan perusahaan pernah menyatakan bahwa kualitas produk yang dihasilkan PT Gaya Remaja Indutri Indonesia itu sudah sesuai dan sudah berfungsi dengan baik dan benar. Kualitas produk merupakan hal yang terpenting bagi perusahaan yang bergerak di bidang produksi, jika produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu tidak sesuai bahkan tidak dapat digunakan sebagaimana mestinya itu pasti akan membuat konsumen kecewa. Jika konsumen sudah terlanjur kecewa terhadap produk perusahaan yang tidak sesuai akan akan sulit menyakinkan lagi pelanggan tersebut, maka dari itu sebisa mungkin perusahaan harus bisa mempertahankan kualitas produk perusahaan agar pelanggan puas dan sesuai dengan harapan mereka.

PT Gaya Remaja selama ini selalu menjaga konsistensi produk yang dihasilkan agar tidak terjadi cacat produk pada saat sampai ke tangan pelanggan. Jika hal tersebut terjadi maka menjadi hal yang sulit untuk diperbaiki, karena pemikiran para pelanggan adalah pasti produk yang dihasilkan oleh perusahaan itu semuanya cacat produk. Dalam hal menjual produk tidak serta merta semua berjalan dengan lancar, ada kalanya barang yang di produksi mengalami cacat produk baik itu dari segi barang bocor atau dari segi warna produk yang pudar, hal tersebut menjadi suatu hal yang maklum bagi perusahaan karena kejadian seperti itu tidak sering kali terjadi bahkan hampir jarang terjadi, hal itu bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dihindari dengan meningktakan *quality control* sebelum dikirimkan kepada pelanggan. Tetapi selama ini hal tersebut jarang terjadi kepada pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia, jika kejadian tersebut terjadi berkali-kali akan merugikan perusahaan karen citra perusahaan di anggap buruk oleh pelanggan karena lebih sulit mengembalikan lagi kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

PT Gaya Remaja Industri Indonesia selalu menjaga komponen-kompenen penting dalam meningkatkan konsistensi kualitas produk untuk menjaga kepuasan pelanggan. Salah satu kompenen tersebut adalah yaitu produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah produk yang sudah teruji secara mendetail agar produk yang sudah di produksi tidak mudah rusak. Yang terjadi di lapangan biasanya adalah produk yang telah di uji tersebut masih mengalami kerusakan baik itu saat di produksi maupun sudah di tangan konsumen, hal tersebut tidak boleh terjadi jika menginginkan pelanggan puas dengan produk perusahaan. Kompenen yang lain yang tetap dijaga oleh perusahaan adalah produk yang dihasilkan tidak mudah rusak serta daya tahan produk itu bisa lama dan awet dalam pengunaannya, jika komponen tersebut selalu di jaga konsistensinya maka kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan produk yang di hasilkan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Dalam memuaskan pelanggan untuk kualitas produk yang baik PT Gaya Remaja Indutri Indonesia sudah mulai banyak menambah model-

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model produk yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan serta menambah variasi warna dalam produknya. Pada saat ini PT Gaya Remaja industri Indonesia sudah memenuhi kualitas produk yang diinginkan oleh pelanggan, produk yang dihasilkan oleh perusahaan sudah sesuai dan berfungsi dengan baik, produk perusahaan juga memberikan bermacam-macam warna dan model produk sesuai kebutuhan pelanggan serta yang paling penting adalah produk yang dihasilkan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia adalah produk yang tidak mudah rusak serta tahan lama dan awet dalam pengunaan jangka waktu yang panjang. Maka dari itu pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia puas terhadap kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminatuz Zuhriyah[60] dan Shandy Widjoyo Putro[61] yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika produk itu baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H_2 dalam penelitian ini di terima.

---

[60] Aminatus Zuhriyah "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010), 90

[61] Shandy Widjoyo Putro "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya" (Jurnal Manajemen Pemasaran Vol.2, No. 1 - Universitas Kristen Petra), 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 diketehui bahwa nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,038 lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,140 lebih besar dari t tabel yakni 2,014. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Gaya Remaja Industri Indonesia. Hasil analisis tersebut menggambarkan kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang bisa membuat pelanggan puas dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan hal paling penting yang harus selalu dipertahankan oleh sebuah perusahaan. Selama ini kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dikatakan sudah baik. Tolak ukur kepuasan pelanggan adalah pada pelayanan yang didapatkan, bila pelayanan yang didapatkan dari perusahaan itu baik dan sesuai yang diharapkan maka pelanggan akan puas, yang terjadi saat ini adalah pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan. Contoh saja perushaan memberikan respon cepat tanggap kepada pelanggan jika pelanggan tersebut ingin membeli produk perusahaan dan juga selama ini perusahaan selalu menanggapi keluhan pelanggan jika terjadi permasalahan. Dari situ pelanggan puas dengan kualitas pelayannan yang diberikan oleh perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

PT Gaya Remaja Industri Indonesia selama ini salalu mempertahankan kualitas produknya di samping itu pula perusahaan juga selalu mengedepankan kualitas pelayanannya, PT Gaya Remaja Industri Indonesia selalu memegang teguh prinsip bahwa pelanggan bisa mendapatkan pelayanan sebaik mungkin sesuai dengan harapan mereka pasti kemungkinan besar pelanggan akan puas dengan perusahaan. Selain itu menurut pelanggan perusahaan sesuai dengan apa yang telah mereka cantumkan pada kuisioner, bahwa sebanyak 25 orang berpendapat bahwa selama ini barang yang dipesan selalu datang tepat waktu saat pelanggan membutuhkannya, jadi selama ini perusahaan sudah memenuhi kepuasan pelanggan dengan mengirimkan barang yang dipesan dengan tepat waktu pasti pelanggan akan puas karena barang yang di pesan datang sesuai dengan kebutuhan mereka. Jika perusahaan tidak bisa mendatangkan produk tersebut dengan tepat waktu maka akan membuat pelanggan menjadi kurang puas dengan pelayanan dari perusahaan.

Kualitas pelayanan menjadi kompenen yang penting bagi suatu perusahaan, apabila perusahaan sudah bisa melayani keinginan dan kebutuhan konsumen sesuai dengan yang inginkan maka dikatakan perusahaan tersebut bisa memuaskan pelanggannya, setiap konsumen atau pelanggan ingin di berikan fasilitas pelayanan sebaik mungkin contoh saja pelayanan pada waktu pembelian harus sama dengan pelayanan setelah melakukan pembelian, kebanyakan yang terjadi adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pembeli atau pelaggan itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbeda pada saat pembeli tersebut sudah melakukan pembelian. Pada saat perusahaan menawarkan produk kepada calon pembeli mereka diberikan pelayanan sebaik mungkin agar mereka jadi melakukan pembelian, tetapi sebaliknya jika pelanggan tersebut sudah melakukan pembelian tingkat kualitas pelayanan dari perusahaan menjadi menurun, itu merupakan hal yang salah karena dari situ pelanggan bisa mengukur tingkat pelayanan yang berikan perusahaan kepada konsumen dan di ukur dengan kepuasan pelanggan.

Berbeda halnya yang telah terjadi pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia, pada perusahaan ini pelayanan yang berikan waktu pembelian dan pasca pembelian sama-sama di nilai baik, pada saat melayani calon pelanggan perusahaan memberikan fasilitas pelayanan sebaik mungkin dengan cara memberikan respon cepat tanggap kepada calon pelanggan dan juga perusahaan menjamin barang yang diinginkan oleh pelanggan pasti sudah sesuai standart yang berlaku bahkan untuk pengiriman pun perusahaan menjamin akan mengirimnya dengan tepat waktu sesuai dengan perjanjian atau kebutuhan pelanggan saat itu. Setelah calon pelanggan tersebut jadi melakukan pembelian maka perusahaan tetap harus mengikuti perkembangannya tujuannya adalah untuk memberikan pelayanan pasca pembelian, jadi seorang pelanggan tersebut beranggapan bahwa tidak hanya ingin melakukan pembelian saja pelayanan yang diberikan perusahaan itu baik, tetapi juga setelah melakukan pembelian perusahaan juga tetap memberikan pelayanan sebaik mungkin. Tujuan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang lain dari pelayanan pasca pembelian adalah menjalin komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan agar suatu waktu pelanggan tersebut ingin melakukan pembelian ulang tidak mengalami kesulitan, hal ini dibuktikan bahwa pelanggan tersebut puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Maka dari itu pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia puas dengan kualitas pelayanan perusahaan.

Hasil analisis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Choirotunnisa'[62] dan Jaza Siti Masita[63] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam penelitian ini menyatakan bahwa jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan itu memenuhi harapan mereka maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan H_3 dalam penelitian ini diterima.

D. Pengaruh Garansi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Berdasarkan hasil analisis dalam tabel 4.11, diketahui bahwa variabel garansi memiliki nilai signifikan sebesar 0,892 lebih besar dari

[62] Choirotunnisa "Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Probolinggo (Studi Kasus Pada J&T Kota Probolinggo Jln. Pangliman sudirman No.6c, pertokoan wiroborang 267, Mayangan, kota probolinggo)" e–Jurnal Riset Manajemen - Unisma), 96

[63] Jaza Siti Masita "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016), 89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

taraf kesalahan 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,137 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 2,140, maka variabel tersebut dapat dikatakan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan tidak terlalu menjadi permasalahan dalam hal kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Berikut ini merupakan alasan kenapa garansi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia :

1. Pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia beranggapan bahwa garansi yang diberikan oleh perusahaan tidak menjadi hal yang terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan selama ini sudah sesuai standart, maka dari itu sangat kecil kemungkinan yang terjadi jika produk itu cacat dan harus di garansikan. Memang pernah ada barang yang harus di garansikan karena barang yang diterima oleh pelanggan ternyata barang tersebut bocor, hal tersebut jarang atau hampir tidak pernah terjadi karena PT Gaya Remaja Industri Indonesia menjaga kualitas produknya. Garansi yang selama ini diberikan perusahaan jika terjadi cacat produk sudah sesuai SOP yang berlaku di perusahaan.

2. Dari hasil angket yang telah diisi oleh pelanggan perusahaan, mereka menyatakan bahwa selama ini jika terjadi cacat produk dan harus digaransikan proses garansi tersebut cukup mudah tidak menyusahkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelanggan. Dan garansi yang diberikan oleh perusahaan selama ini sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen, masa garansi yang diberikan perushaan juga telah memenuhi standart SOP. Jadi ada tidaknya garansi bukan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, karena selama ini barang yang dikirimkan kepada pelanggan sudah baik jadi sedikit sekali perushaan melakukan garansi poduknya.

3. Garansi dianggap tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan sudah sedikit sekali terjadi kerusakan produk. Jika PT Gaya Remaja Industri Indonesia tetap menjaga konsistensi produknya makan aka sedikit sekali terjadinya kerusakan pada produk dengan begitu garansi pun tidak banyak terjadi, jadi garansi tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia.

Hasil penelitian tersebut tidak relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdul Rohim[64] dan Putu Agus, dkk[65] yang menyatakan bahwa garansi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini garansi tidak berpengaruh terhadap

[64] Abdul Rohim Abdul Rohim "Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang" (Skripsi - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang , 2015), 100

[65] Putu Agus Wira Putra dan Ni Ketut Seminari "Pengaruh Fitur, Layanan Pelenngkap dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Denpasar)" (Jurnal - Universitas Udayana,), 2358

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia. Sehingga dapat disimpulkan H_4 dalama penelitian ini ditolak.

E. Pengaruh Secara Simultan

Berdasarkan tabel 4.12, dapat diketahui bahwa keempat variabel independen yaitu harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari taraf kesalahan yakni 0,05 dengan F hitung sebesar 5,658 lebih besar dari F Tabel 2,57. Selain itu juga keempat variabel independen tersebut mampu menjelaskan variabel dependen yakni kepuasan pelanggan sebesar 33,5% yang dapat dilihat dalam tabel 4.13, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Dalam hal ini, sebanyak 66,5% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh varibel lain yang tidak masuk dalam penelitian. Berdasarkan analisis dari peneliti, terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hal ini bisa terjadi. Berdasarkan angket yang telah diisi oleh para responden, diketahui bahwa harga produk tidak terlalu menjadi persoalan yang besar bagi mereka karena harga tersebut sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang diterima. Selain itu untuk garansi, para pelanggan perusahaan tidak mempermasalahkan garansi yang diberikan oleh perusahaan karena selama ini sangat jarang terjadi cacat produk sehingga garansi produk jarang dilakukan di perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Untuk menjadi pertimbangan dalam memberikan keterangan bahwa variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain dalam penelitian ini, berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan peneliti melihat bahwa citra merk perusahaan menjadi variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, citra merk produk menjadi suatu hal yang bisa dipertimbangkan oleh pelanggan. Jika citra merk perusahaan itu sesuai ekspetasi pelanggan maka produk perusahaan di mata pelanggan nilai baik dan bisa memberikan kepuasan pelanggan. Peneliti merasa bahwa citra merk perusahaan bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, selama ini citra merk perusahaan juga berperan penting dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Maka dari itu, variabel citra merk diduga juga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia walaupun peneliti tidak mencamtumkan sebagai variabel dalam penelitian.

Selama ini promosi yang dilakukan oleh PT Gaya Remaja Industri Indonesia masih kurang maksimal, selama ini promosi yang dilakukan hanya beriklan di internet saja. Pelanggan kurang tertarik jika promosi yang dilakukan hanya seperti itu saja, sebaiknya bisa dilakukan promosi dengan menggunakan sistem diskon untuk minimal pembelian, dengan begitu calon pelanggan akan tertarik dengan promosi yang diberikan perusahaan. Dan diduga variabel promosi juga mampu memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Indonesia, meskipun peneliti tidak mencamtukan sebagai variabel dalam penelitian.

Selain kedua variabel diatas yang dijadikan pertimbangan, masih banyak lagi variabel yang bisa menjadi tolak ukur dalam kepuasan pelanggan PT Gaya Remaja Industri Indonesia misalnya citra perusahaan, diskon dan lain sebagainya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar -0,018 dan nilai signifikan sebesar 0,985.

   Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,512 dan nilai signifikan sebesar 0,016.

   Terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,140 dan nilai signifikan sebesar 0,038.

   Tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 0,137 dan nilai signifikan sebesar 0,892.

   Terdapat pengaruh secara stimultan antara variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 5,658 dan nilai signifikan sebesar 0,001 serta hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

koefisien determinasi sebesar 0,335 yang diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan atau diterangkan sebesar 33,5% oleh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan garansi lalu sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

2. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Gaya Remaja Industri Indonesia adalah variabel kualitas produk. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengukuran secara parsial bahwa dari keempat variabel independen tersebut yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan merupakan kualitas produk, untuk kualitas pelayanan nilainya masih di bawah kualitas produk sedangkan dua variabel yang lain tidak pengaruh seperti harga dan garansi.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan serta keterbatasan penelitian maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di karenakan pelanggan tidak mempermasalahkan harga produk yang terpenting adalah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang didapatkan, maka dari itu PT Gaya Remaja Industri Indonesia harus selalu konsisten dengan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan. Pada variabel kualitas produk, apabila PT Gaya Remaja Industri Indonesia bisa selalu konsisten dengan kualitas produk yang sesuai dengan standart maka, tidak dipungkiri semakin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak konsumen yang puas dengan kualitas produk perusahaan. Pada variabel kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang selama ini diberikan kepada pelanggan semakin tingkatkan lagi maka tidak menutup kemungkinan pelanggan puas dengan kualitas pelayanan perusahaan. Dan untuk variabel Garansi, apabila produk yang dihasilkan perusahaan sudah terjamin secara keseluruhan maka akan sedikit terjadi garansi cacat produk, dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat.

2. Peneliti Selanjutnya
   a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan agar suatu saat nanti lebih bisa mengeksplorasi permasalahan yang berada dalam lingkup perusahaan ini maupun perusahaan lain yang sejenis agar bisa dipecahkan dan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan.
   b. Dan juga bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya memperluas variabel yang diteliti. Misalnya menambahkan variabel citra perusahaan, promosi dan lain sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Albertus Ferry Rostya. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan konsumen (Studi Pada Waroeng Spesial Sambang cabang Lampersari Semarang)". Skripsi - Universitas Diponegoro, 2012

Ali, Muhammad Wahyu, dkk. "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian", *Journal* Of Social and Politic, 2013

Amanah, Dita. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan". *Jurnal* Keuangan & Bisnis Vol 2 No.1, 2010

Amanlina, Camelia Hanifah. "Hubungan antara Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Layanan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ritel Modern" Skripsi - Universitas Sebelas Maret Surakarta, 2010

Anam, Samsul, dkk. *Manajemen Pemasaran.* Sidoarjo: CV. Mitra Media Nusantara, 2013

Arumsari, Dheany. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)". Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis - Universitas Diponegoro Semarang, 2012

Cannon, Joseph P. *Dasar-Dasar Pemasaran : Pendekatan Manajerial Global*, Buku 2, Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat, 2008

Farizah, Safirah Nasbir. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets". Skripsi -Universitas Halu Oleo Kendari, 2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fuad, Noor. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Ritel (studi kasus toko Amin Jaya Jepara)" Skripsi - Universitas Diponegoro Semarang, 2013

Gunawan, Imam. *Pengantar Statistika Inferensial.* Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2016

Handoko, Hany T. *Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas.* Yogyakarta: BPFE, 2002

Haryono, Budi. *How To Win Customer Through Customer Service With Heart.* Yogyakarta: Andi Offset, 2008

Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012

Khusaini, Ahmad. "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Arena Yogyakarta". Skripsi - Universitas Negeri Yogyakarta, 2016

Kotler dan Amstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi Kedelapan Jilid 1.* Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip. *Marketing Management Ninth Edition*. Surabaya: Perdana Printing, 1997

Kotler, Philip. *Marketing*. Jakarta: Erlangga, 1994

Lukitasari, Putri. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Istiqomah Aqiqah Sidoarjo". Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2017

Masita, Jaza Siti. "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Nafisa Royal Plaza Surabaya" Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mubarok, Zaky. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Garansi Lifetime Hardware Komputer" Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2009

Nuraini, Alfiyah. "Pengaruh Celebrity Endorse Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Kosmetik Wardah di Kota Semarang". Skripsi - Universitas Negeri Semarang, 2015

Nurlailah. *Manajamen Pemasaran.* Sidoarjo: CV. Cahaya Intan XII, 2014

Rohim, Abdul. "Pengaruh Harga dan Garansi Seumur Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam membeli produk Tupperware (Studi Kasus di Kelurahan Tambak Aji RW V Ngaliyan Semarang" Skripsi - Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015

Sanjaya, Sansa. "Pengaruh Kualitas Pelyanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (studi kasus di Toko Family Tasikmalaya)". Skripsi - Universitas Widyatama, 2016

Septiani, Aisa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KBIH Al-Rahmah Mojokerto" Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016

Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitaf.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D.* Bandung: Alfabeta, 2014

Sulistiyawati, Novi. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Label Halal terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Wardah di Yayasan Pondok Pesantren Putri An-Nuriyah Surabaya". Skripsi – Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2016

Suparyanto, WR dan Rosad. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: IN MEDIA, 2015

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tjiptono, Fandi. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service.* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 1997

Wijaya, Tony. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Yogyakarta: Universitas Atma Jaya, 2009

Wulan, Ayu Anastasia. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Pelaksanaan Gransi Lifetime Produk Tupperware (studi pada distributor Tupperware PT. Tapis Eka Modern Bandar Lampung)". Skripsi - Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018

Zuhriyah, Aminatus. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Saqinah Distro Mojokerto" Skripsi - Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2010

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id