



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI PT
EONCHEMICALS PUTRA AREA MEDAN.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Rahmad Fauzi
NPM: 1715310207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**



FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : RAHMAD FAUZI
NPM : 1715310207
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT
EONCHEMICALS PUTRA AREA MEDAN.

KETUA PROGRAM STUDI

RAMADHAN HARAHAHAP, S.E., S.Psi. M.Si.



Medan, November 2021

Dr. ONNY MEDALINE, S.H., M.Kn.

PEMBIMBING I

MIFTAH EL FIKRI S.E., MS.i

PEMBIMBING II

DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

PERSETUJUAN UJIAN

NAMA : RAHMAD FAUZI
NPM : 1715310207
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI PT
EONCHEMICALS PUTRA AREA MEDAN.

KETUA


RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi. M.Si.

ANGGOTA II


DEWI NURMASARI PANE, SE., MM.

Medan, November 2021

ANGGOTA I


MIFTAH EL FIKRI S.E., MS.i

ANGGOTA III


BAMBANG SUWARNO, SE., MM

ANGGOTA IV


NUR AFRINA SIREGAR, SE., M.Si

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahmad Fauzi
NPM : 1715310207
Program Studi : Manajemen
Jenjang : S1 (Strata Satu)
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Eonchemicals Putra Area Medan.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Pancabudi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Miftah El Fikri S.E.,MS.i dan Dewi Nurmasari Pane, SE., M.M. berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis mendapat izin mengambil data dari sumber data yang tertulis di skripsi khususnya perusahaan.
4. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Pancabudi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
5. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila didalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya penulis lainnya.
6. Universitas Pembangunan Pancabudi dan segala unsur didalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah didalam poin 5 terjadi.

Pernyataan ini saya perbuat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.



dan, November 2021

(Rahmad Fauzi)

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmad Fauzi
NPM : 1715310207
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubungan dengan hal ini tersebut, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, November 2021

A 10,000 Rupiah postage stamp with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPULUH RIBU RUPIAH', '10000', 'METERAL TEMPEL', and the serial number '8B8B3AJX481855004'. The signature is written in black ink over the stamp.

(Rahmad Fauzi)



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122



SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 448/PERP/BP/2021

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: RAHMAD FAUZI
: 1715310207
Semester : Akhir
: SOSIAL SAINS
Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 14 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 14 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan



UPT. P. Rahmad Budi Utomo, ST., M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01
: 01
Efektif : 04 Juni 2015

Hai : Permohonan Meja Hijau

FM-BPAA-2012-041

Medan, 14 Agustus 2021
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan
Fakultas SOSIAL SAINS
UNPAB Medan
Di
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : RAHMAD FAUZI
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN 126 November 1997
Nama Orang Tua : HASANUJI, FAUZI
N. P. M : 1715310207
Fakultas : SOSIAL SAINS
Program Studi : Manajemen
No. HP : 081375667101
Alamat : jalan sei huan no 29

Datang bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Eonchemicals Putra Area Medan, Selanjutnya saya menyatakan :

1. Melampirkan RKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
2. Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
3. Telah tercapai keterangan bebas pustaka
4. Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
5. Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
6. Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
7. Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
8. Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
9. Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
10. Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
11. Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukkan kedalam MAP
12. Bersedia melunaskan biaya-biaya yang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan rincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
Total Biaya	: Rp.	2,750,000

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Dr. Onny Medaline, SH., M.Ed.
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS

Hormat saya



RAHMAD FAUZI
1715310207

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
 - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
 - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs. ybt.

SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/ Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pembentahan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB. Segala penyalahgunaan pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



No. Dokumen : PMI-UJMA-06-02	Revisi	: 00	Tgl Eff	: 23 Jan 2019
------------------------------	--------	------	---------	---------------



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

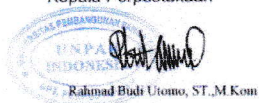
SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 448/PERP/BP/2021

Kepala Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan atas nama saudara/i:

Nama : RAHMAD FAUZI
N.P.M. : 1715310207
Tingkat/Semester : Akhir
Fakultas : SOSIAL SAINS
Jurusan/Prodi : Manajemen

Bahwasannya terhitung sejak tanggal 14 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku sekaligus tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 14 Agustus 2021
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan


Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

No. Dokumen : FM-PERUS-06-01
Revisi : 01
Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS

Jh. Jend.G abtSubroto Km.4,5 Telp.(061) 30106060 PO.80 X.1099 Medan.

Email: admin_fe@unpab.pancabudi.org

<http://www.pancabudi.ac.id>

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIV / PTS : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing II : Dewi Nurmasari Pane, S.E.,MM
Nama Mahasiswa : Rahmad Fauzi
Jurusan / Program Studi : Manajemen
No. Stambuk / NPM : 1715310207
Jenjang Pendidikan : Strata I (Sarjana)
Judul Skripsi : Pengaruh kuliatas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap Kpuasan konsumen di PT.Eonchemicals Putra Area Medan

Tanggal	Pembahasan Materi	Paraf	Keterangan
4 april 2021	Awal Paragraf dan kalimat jgn menggunakan kata sambung (dari, seperti, jika, dan, dll)		
7 april 2021	Istilah asing dibuat miring		
9 april 2021	Sistematika penomoran		

Medan,

Diketahui/Disetujui Oleh :

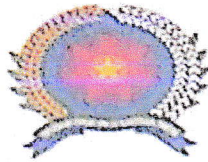
Dekan



Dr. Bambang Widjanarko, S.E., M.M

Dosen Pembimbing II

Dewi Nurmasari Pane, SE.,MM



**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
FAKULTAS SOSIAL SAINS**

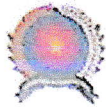
Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id
Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi
Fakultas : SOSIAL SAINS
Dosen Pembimbing I : Miftah El Fikri, S.E., M.Si
Dosen Pembimbing II :
Nama Mahasiswa : Rahmad Fauzi
Jurusan/Program Studi : Manajemen
Nomor Pokok Mahasiswa :
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (Sarjana)
Judul Tugas Akhir/Skripsi :

TANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
15 Februari 2021	Pembahasan materi penelitian, identifikasi masalah pendekatan fenomena	<i>[Signature]</i>	
1 Maret 2021	Pembahasan teori utama, support teori penelitian terdahulu dan kerangka konseptual	<i>[Signature]</i>	
15 Maret 2021	Penyusunan bab I, II dan III Melihat populasi, sampel dan pengumpulan data Metode penelitian	<i>[Signature]</i>	
1 April 2021	ACC Seminar Proposal	<i>[Signature]</i>	

Dosen Pembimbing I
[Signature]
Miftah El Fikri, S.E., M.Si

Medan,
Diketahui/Disetujui oleh :
Dekan
[Signature]
UNPAB
INDONESIA
Dr. Bambang Wijaharko, S.E., M.M



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO. BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

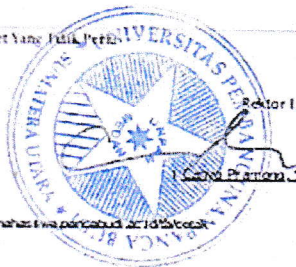
Nama Lengkap : RAHWAD FAUZI
 Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 26 November 1997
 Nomor Pokok Mahasiswa : 1715310207
 Program Studi : Manajemen
 Konsentrasi : Manajemen Perbankan
 Jumlah Kredit yang telah di dapat : 141 SKS, IPK 3,35
 Nomor Hp : 081375667101

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut

No.	Judul
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Biaya Terhadap Kepuasan Konsumen P.T.Econchemicals Putra Area Medan

Catatan : Dikoordinasikan dan Ada Perubahan Judul

Wakil Yang Berhak



Rector I,
(Gandhi Pratomo, S.E., M.M.)

Medan, 15 April 2021

Pemohon,
(Rahwad Fauzi)

1/2

Tanggal : Disahkan oleh : Dekan (Dr. Bambang Wiljandana, SE., MM.)		Tanggal : 15 April 2021 Ditetujui oleh : Dosen Pembimbing I: (Miftah D. Firdausy, SE., M.Si.)
Tanggal : Ditetujui oleh : Ka. Prodi Manajemen (Ramadhan Harahap, S.T., S. Psi., M.Si.)		Tanggal : Ditetujui oleh : Dosen Pembimbing II: (Dewi Nurfitriani Pane, SE., MM.)

No. Dokumen: FM-LPBM-18-02	Revisi: 0	Tgl. Eff: 22 Oktober 2018
----------------------------	-----------	---------------------------

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Kamis, 15 April 2021 12:02:44

RIK 2021

1 March 2021

acc sempro

4 Apr 2021

Rahmad Fauzi
Rahmad Fauzi



WSP
DNP

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT.
EONCHEMICALS PUTRA AREA MEDAN.**

PROPOSAL

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

Rahmad Fauzi

NPM: 1715310207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

blanket_cover]

Plagiarism Detector v. 1857 - Originality Report 8/13/2021 9:03:19 PM

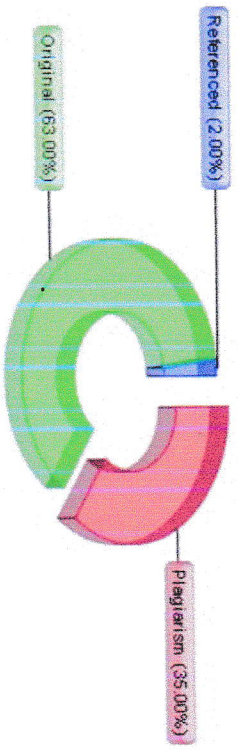
Analyzed document: **Rahmad Fauzi_1715310207_MANAJEMEN.docx**. Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License02

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Indonesian
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis

Relation chart:



ACC JILID LUX, 3 NOV 2021

Miftah
Miftah El Fikri, S.E., M.Si



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI PT
EONCHEMICALS PUTRA AREA MEDAN.**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:
Rahmad Fauzi
NPM: 1715310207

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2021**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmad Fauzi

NPM : 1715310207

Fakultas/Program Studi : Sosial Sains / Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT.Eonchemicals Putra Area Medan.

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (plagiat)
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Ekklusif kepada universitas pembangunan panca budi untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistrubsikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, November 2021



Rahmad Fauzi

ABSTRAK

Penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus PT Enchemicals Putra Area Medan yang beralamat di Jl. Medan-Sampali No.139 Pasar III Baru Kec. Percut Sei Tuan – Medan data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner atau angket dari 27 orang responden. Model yang di gunakan adalah Regresi Lineir Berganda dan diolah menggunakan SPSS versi 22.0. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui bahwa satu variabel independen yaitu kualitas produk (X_1) dan harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu motivasi kerja (Y) sedangkan diketahui bahwa dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_3) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen yaitu motivasi kerja (Y). Kemudian hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis jika *R Square* sebesar 0,318 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 31,8% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 31,8\% = 68.2\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan lain-lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) Dan Kepuasan Pelanggan (Y).

ABSTRACT

This research is the effect of product quality, price and service quality on consumer satisfaction. Case study of PT Enchemicals Putra Medan Area, which is located at Jl. Medan-Sampali No.139 Pasar III Baru Kec. Percut Sei Tuan – Field data obtained from the distribution of questionnaires or questionnaires from 27 respondents. The model used is Multiple Linear Regression and processed using SPSS version 22.0. The results of the analysis using the t test can be seen that one independent variable, namely product quality (X1) and price (X2) has a partial effect on the dependent variable, namely work motivation (Y) while it is known that the two independent variables, namely service quality (X3) have no partial effect on the dependent variable, namely work motivation (Y). Then the results of the analysis using the F test can be seen that the three independent variables, namely product quality (X1), price (X2) and service quality (X3) together have a positive and significant effect on the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y). The results of the analysis if the R Square is 0.318 which can be called the coefficient of determination which in this case means 31.8% of customer satisfaction can be obtained and explained by product quality, price and service quality. While the remaining $100\% - 31.8\% = 68.2\%$ is explained by other factors or variables outside the model, such as trust factors, brand image, and others.

Keywords: Product Quality (X1), Price (X2), Service Quality (X3), & Consumer Satisfaction (Y)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat mengajukan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Eonchemicals Putra Area Medan”**.

Penulis menyadari akan ada masalah dan kesulitan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk membuat skripsi ini.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., MM., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn., selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Bapak Miftah El Fikri S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberi arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan proposal sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.

6. Kepada seluruh keluarga yaitu orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi serta mendukung saya baik secara materil maupun non materil.
7. Kepada Bapak/Ibu Manajemen dari pihak PT Eonchemicals Putra Area Medan yang telah mengizinkan saya untuk meneliti disini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca. Terima kasih.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga dalam penyusunan skripsi ini nantinya dapat berguna bagi penulis dan pembaca sekalian. Mudah-mudahan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Medan, November 2021
Penulis

Rahmad Fauzi
NPM.1715310207

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan Penelitian	6
2. Manfaat Penelitian	6
F. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	9
1. Kepuasan Pelanggan	9
2. Kualitas Produk.....	18
3. Harga.....	25
4. Kualitas Pelayanan.....	32
B. Penelitian Sebelumnya	36
C. Kerangka Konseptual	38
1. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
2. Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	38
3. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
4. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	39
D. Hipotesis.....	40
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan Penelitian.....	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
1. Tempat Penelitian	41
2. Waktu Penelitian.....	41
C. Variabel Penelitian & Defenisi Operasional	42
1. Variabel Penelitian.....	42
2. Defenisi Operasional.....	42
D. Populasi, Sampel dan Jenis Data	45
1. Populasi.....	45

2. Sampel	45
3. Jenis Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Angket/Quisuoner.....	46
2. Wawancara.....	46
F. Teknik Analisis Data	47
1. Uji Kualitas Data	47
2. Uji Asumsi Klasik.....	49
3. Uji kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	50

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN

A. Gambaran Objek Penelitian.....	52
1. Sejarah Perusahaan	52
2. Visi dan Misi.....	52
3. Struktruk Organisasi	53
4. Bidang Kerja / Bagian.....	54
B. Deskripsi Karakteristik Responden	56
1. Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
2. Berdasarkan Usia	57
3. Berdasarkan Pendapatan.....	57
4. Berdasarkan Tempat Tinggal.....	58
5. Berdasarkan Status Dalam Keluarga	58
6. Berdasarkan Informasi.....	59
C. Deskripsi Variabel Penelitian	59
D. Pengujian Validitas dan Realibitas	65
1. Uji Validitas.....	65
2. Uji Realibitas	70
E. Uji Asumsi Klasik	71
1. Uji Normalitas Data	72
2. Uji Multikolinearitas.....	74
3. Uji Heteroskedastisitas	75
F. Uji Kesesuaian (<i>Test Goodness Of Fit</i>)	76
1. Regresi Linier Berganda	76
2. Uji Hipotesis	77
3. Uji Determinasi.....	80
G. Pembahasan	81
1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan	81
2. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan	81
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan ..	82
4. Kualitas Produk, Harga & Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan.....	82

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	84
B. Saran	85

DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tipe Kepuasan Dan Tidak Kepuasan Pelanggan	16
Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL	35
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	42
Tabel 4.1 Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.2 Usia	57
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan	57
Tabel 4.4 Tempat Tinggal	58
Tabel 4.5 Status Dalam Keluarga.....	58
Tabel 4.6 Informasi	59
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Kualitas Produk.....	60
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Harga	61
Tabel 4.9 Deskripsi Responden Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4.10 Deskripsi Responden Kepuasan Pelanggan	64
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas Produk	65
Tabel 4.12 Uji Validitas Harga	66
Tabel 4.13 Uji Validitas Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.14 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	69
Tabel 4.15 Uji Reabilitas Kualitas Produk.....	70
Tabel 4.16 Uji Reabilitas Harga.....	70
Tabel 4.17 Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan.....	70
Tabel 4.18 Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan	71
Tabel 4.19 <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	73
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.21 Regresi Linier Berganda	76
Tabel 4.22 Uji Parsial.....	77
Tabel 4.23 Uji Simultan	78
Tabel 4.24 Uji Determinasi	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	39
Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	71
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Uji PP Plot Uji Normalitas	72
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	74

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia usaha yang mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Satu lain, peranan perilaku pelanggan diperlukan untuk mencapai tuntutan dan kebutuhan pasar sasaran sebagai usaha persuasif dari perusahaan untuk merangsang dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Pihak perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada pelanggan sasaran sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan membeli. Tuntutan untuk dapat memahami pelanggan merupakan konsekuensi dari konsep pemasaran.

Sekarang ini banyak perusahaan yang berfokus pada kepuasan tinggi karena jika para pelanggannya yang hanya merasa puas, maka mereka mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi menciptakan kelekatan terhadap perusahaan yang nantinya akan menciptakan rasa puas kepada perusahaan.

Perusahaan tentunya tidak lepas dari adanya faktor kualitas, harga produk atau jasa dan faktor kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Perusahaan harus senantiasa memperhatikan kedua faktor tersebut tujuannya untuk mengimbangi perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif. Pelanggan yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Hal

ini akan membangun kesetiaan pelanggan. Kepuasan adalah sejauh mana tingkatan produk atau jasa dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan adalah hasrat yang tidak bisa diukur dengan nilai, masing-masing orang memiliki cita rasa yang berbeda namun jika yang diinginkan terpenuhi maka akan menghasilkan sebuah kepuasan tersendiri.

Persaingan usaha yang ketat sekarang ini hal paling utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Suatu perusahaan menginginkan perusahaannya berkembang maka setiap perusahaan harus bisa memberikan kualitas yang baik serta memberikan rasa aman kepada para pelanggannya, karena hal itu adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan berhasil memberikan kualitas yang baik dan rasa aman kepada pelanggan maka hal ini akan mengakibatkan suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan maupun perusahaan. Pelanggan merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keberadaan pelanggan mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan di upayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat diterima oleh pelanggan.

Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi pelanggan untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternatif produk. Daya tarik produk atau jasa tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga. Harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Harga merupakan sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Perkembangan dunia bisnis saat ini maju pesat dan perusahaan pun telah memasuki dunia pasar jasa. Beberapa perusahaan baru muncul dengan menampilkan produk jasa yang hampir sama atau sejenis, sehingga membuat suatu perusahaan berlomba-lomba menawarkan pelayanannya yang beragam dan terbaik. Persaingan pelayanan terhadap pelanggan semakin ketat, unit-unit pelayanan perusahaan yang dahulu hanya terkesan memberikan pelayanan dengan seadanya kini dituntut mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. Unit layanan yang mampu melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan baik diharapkan memiliki daya saing untuk mampu berbicara dalam bisnis jasa. Pelayanan dijadikan tolok ukur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan dalam hal layanan pelanggan

PT. Eonchemicals Putra bergerak di bidang pertambangan yang dimana PT. Eonchemicals Putra membantu menyuplai barang-barang hasil bumi yang dapat digunakan dalam industri, kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Eonchemicals Putra sudah dikategorikan baik, namun belum mampu untuk menarik pelanggan untuk membeli, harga yang ditawarkan PT. Eonchemicals Putra relatif mahal sehingga pelanggan mencari produk alternatif lainnya dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Eonchemicals Putra karyawan sudah baik namun belum mampu memuaskan keinginan dari pihak pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas sehingga peneliti menyimpulkan dengan judul penelitian yaitu **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Eonchemicals Putra Area Medan.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti dapat mengidentifikasi permasalahan pada penelitian ini, berikut ini identifikasi masalah penelitian ini:

1. Kualitaas produk yang dimiliki oleh PTEonchemicals Putra sudah dikategorikan baik, namun belum mampu untuk menarik pelanggan untuk membeli
2. Harga yang ditawarkan PT Eonchemicals Putra relatif mahal sehingga pelanggan mencari produk alternatif lainnya
3. Pelayanan yang di berikan oleh PT Eonchemicals Putra karyawan sudah baik namun belum mampu memuaskan keinginan dari pihak pelanggan.

C. Batasan Masalah

Pada penulisan proposal ini penulis merasa perlu membatasi beberapa permasalahan karena terbatasnya waktu, dana dan ilmu pengetahuan penulis, maka permasalahan dibatasi hanya pada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas peneliti merumuskan permasalahan penelitian menjadi seperti dibawah ini:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan?
4. Apakah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan?

E. Tujuan Dan Manfaat Masalah

1. Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a) Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan
- b) Untuk mengetahui harga berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan.
- c) Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan
- d) Untuk mengetahui kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a) Bagi PT Eonchemicals Putra Area Medan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan untuk memperbaiki dalam peningkatan kualitas produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas produknya serta menjaga stabilitas harga.

- b) Bagi penulis, penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat memberikan pengalaman belajar dan sebagai bahan untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan.
- c) Bagi peneliti selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi untuk melakukan penelitian dan pengembangan.

F. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian Agus Sulaiman (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong”, dengan hasil penelitiannya yaitu:

Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Eonchemicals Putra Area Medan”.

Terdapat beberapa perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang, perbedaannya sebagai berikut:

1. Perbedaan antar variabel:

Penelitian terdahulu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2) dan Kepuasan Pelanggan (Y).

2. Objek yang diteliti:

Objek yang dijadikan objek yaitu mode penelitian yang terdahulu yaitu di pelanggan yang berdomisili di Hypermart WTC Serpong sedangkan pada penelitian ini objek yang dipakai sebagai penelitian yaitu perusahaan pengguna produk dari PT Eonchemicals Putra Area Medan.

3. Waktu Penelitian:

Penelitian terdahulu dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.

4. Sampel Penelitian

Penelitian terdahulu mengambil sampel pada penelitiannya sebanyak 80 orang, sedangkan di penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 27 orang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2011) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Menurut Irawan (2012) kepuasan pelanggan adalah hasil dari akumulasi dari pelanggan atau pelanggan dalam menggunakan produk dan pelayanan (jasa). Menurut Mulyono dalam Utami (2012) kepuasan adalah menyangkut rasa senang (lega, gembira dan sebagainya) karena telah terpenuhi hasrat hati (keinginan)

Berdasarkan pendapat diatas bisa disimpulkan jika kepuasan pelanggan adalah penggunaan dari suatu produk atau jasa yang diberikan oleh produsen kepada pelanggan yang menghasilkan sebuah penilaian dari produk atau jasa.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2012) terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan.

3) Emosional

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

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Elemen ini mempengaruhi pelanggan dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa,

maka pelanggan atau pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

5) Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2012), lima hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu:

1) *Product and Service Features*

Fitur dari produk dan jasa yang disampaikan kepada pelanggan menjadi aspek penting dalam menentukan persepsi atau penilaian pelanggan dalam menciptakan kepuasan pelanggan itu sendiri.

2) *Consumer Emotion*

Emosi yang dimaksud adalah suasana hati. Suasana hati pelanggan yang sedang gembira cenderung akan berpengaruh terhadap respon atau persepsi yang positif terhadap produk atau jasa yang diberikan, sebaliknya suasana hati atau emosi pelanggan yang buruk, maka emosi tersebut akan membawa respon atau persepsi yang negatif terhadap produk atau jasa yang diberikan.

3) *Attribution for Service Success or Failure*

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat menjadi lebih buruk atau lebih baik dari yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan pelanggan, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah pelayanan yang sukses, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka

dapat dikatakan bahwa proses pelayanan tersebut mengalami kegagalan. Dalam kesuksesan dan kegagalan penyampaian proses pelayanan tersebut, pelanggan akan mencari tahu penyebab dari kesuksesan atau kegagalan penyampaian pelayanan. Kegiatan pelanggan dalam mencari tahu penyebab suatu kesuksesan dan/atau kegagalan inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang dan jasa.

4) *Perception of Equity and Fairness*

Pelanggan yang membeli suatu produk atau jasa akan cenderung bertanya pada diri mereka sendiri: “Apakah saya telah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan yang lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan harga yang lebih murah, atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk sebuah produk atau layanan jasa yang saya dapatkan?” Pemikiran pelanggan mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan dalam tingkat kepuasannya terhadap suatu produk atau jasa.

5) *Other Consumers, Family Member, and Coworkers*

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh ekspresi orang lain yang menceritakan kembali bagaimana mereka merasa puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Mulyono dalam Utami (2012) kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut:

1) Performa produk atau jasa.

Performa atau keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mutu produk merupakan keunggulan bersaing yang utama.

2) Citra perusahaan atau produk (merek).

Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk yang ditawarkan.

3) Nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima pelanggan.

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.

4) Kinerja atau prestasi karyawan.

Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan.

5) Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing.

c. Metode Pengukuran Tingkat Kepuasan

Ada beberapa metode untuk melakukan pengukuran tingkat kepuasan menurut Kotler dalam Tjiptono (2015):

1) Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan

saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

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 kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3) *Lost customer analysis*

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

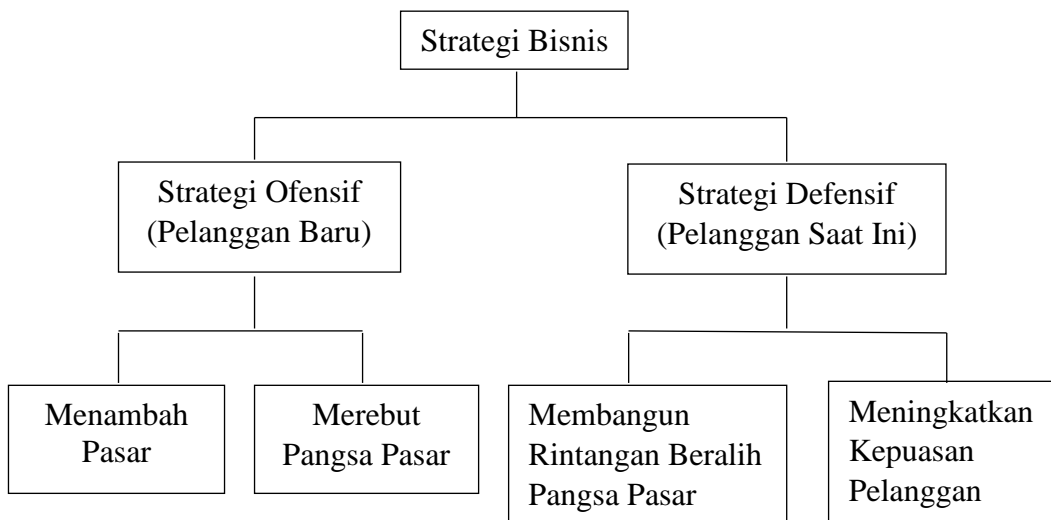
4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*)

positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Fornell yang dikutip oleh Tjiptono dan Candra (2011) ada 2 strategi untuk perusahaan yaitu:



Gambar 2.1 Strategi Bisnis Perusahaan

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2011)

Strategi – strategi tersebut diperjelas sebagai berikut:

1) Strategi Ofensif

Ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan strategi ini, perusahaan berharap dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah pelanggannya. Hingga saat ini perhatian perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya berfokus pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, risiko terbesarnya adalah kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi ofensif (pelanggan baru) menambah pasar merebut pangsa pasar membangun rintangan beralih pangsa pasar strategi

bisnis strategi defensif (pelanggan saat ini) meningkatkan kepuasan pelanggan

2) Strategi Defensif

Meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

e. Tipe–Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Tjiptono dan Chandra (2011) menyatakan bahwa terdapat 5 tipe kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan yang dijabarkan dalam tabel dibawah. Berikut penjelasan yang dijabarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 2.1 Tipe Kepuasan Dan Tidak Kepuasan Pelanggan

No	Tipe Kepuasan Dan Ketidakpuasan	Komponen		
		Emosi	Ekspektasi	Minat Berperilaku
1	<i>Demanding satisfaction</i>	<i>Optimisme /confidence</i>	Harus bisa mengikuti perkembangan kebutuhan saya di masa depan	Ya, karena hingga saat ini mereka mampu memenuhi ekspektasi saya yang terus meningkat
2	<i>Stable Satisfaction</i>	<i>Steadiness / Trust</i>	Segala sesuatu harus sama seperti apa adanya	Ya, karena hingga saat ini semuanya memenuhi harapan saya
3	<i>Resign satisfaction</i>	<i>Indifferent / Resignation</i>	Saya tidak bisa berharap lebih	Ya, karena penyedia jasa lain tidak lebih

				baik
4	<i>Stable dissatisfaction</i>	<i>Disappointment / Indecision</i>	Saya berharap lebih tapi apa yang harus saya lakukan?	Tidak, tetapi saya tidak bisa menyebutkan alasan spesifik
5	<i>Demanding dissatisfaction</i>	<i>Protest / opposition</i>	Perlu banyak perbaikan	Tidak, karena meskipun saya telah melakukan berbagai upaya, mereka tidak menanggapi kebutuhan saya

Sumber : Stauss dan Neuhaus dalam Tjiptono dan Chandra (2011)

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler yang di tulis kembali dalam Kotler dan Keller (2012) mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Membeli lagi
- 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya
- 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing
- 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan

Tjiptono (2016) untuk mengukur sebuah variabel diperlukan dimensi dan indikator dari variabel tersebut. Kepuasan Pelanggan memiliki dua dimensi yaitu:

- 1) Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:
 - a) Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani pelanggan dengan tepat
 - b) Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan.
- 2) Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterimanya. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:
 - a) Kepuasan atas terpenuhinya harapan pelanggan.

Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani pelanggan dibandingkan dengan pesaing.

2. Kualitas Produk

a. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012) kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Berdasarkan pendapat diatas jika kualitas produk yaitu merupakan komponen-komponen dari bentuk kegunaan dari produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pelanggan.

b. Faktor-faktor Dari Kualitas Produk

Menurut Baum (2012) faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah:

1) *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan di pasar terus bertumbuh pada laju yang eksplosif. Pelanggan diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang pelanggan meminta dan memperoleh produk yang lebih baik memenuhi ini. Pasar menjadi lebih besar ruang lingkungannya dan secara fungsional lebih terspesialisasi di dalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2) *Money* (Uang).

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia telah menurunkan batas (margin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran 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 pengulang

kerjaan yang sangat serius. Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer pada bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3) *Management* (Manajemen).

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya, harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada pelanggan menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini telah menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standar kualitas.

4) *Men* (Manusia).

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan pekerja dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik

sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama merencanakan, menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5) *Motivation* (Motivasi).

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

6) *Material* (Bahan)

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

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

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 kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

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

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 ke pelanggan. Metode pemrosesan data yang baru dan konstan memberikan kemampuan untuk memanajemeni informasi yang bermanfaat, akurat, tepat waktu dan bersifat ramalan mendasari keputusan yang membimbing masa depan bisnis.

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

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.

c. Klasifikasi Jenis Produk

Secara umum, pemasar mengklasifikasikan produk berdasarkan ciricirinya: daya tahan, wujud, dan penggunaan (pelanggan dan industri). Menurut Daryanto (2013), pengklasifikasian produk terdiri atas:

1) Produk Pelanggan

Produk yang dibeli oleh pelanggan akhir untuk pelanggan pribadi.

Produk ini dibagi beberapa kelompok yaitu :

a) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli pelanggan setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya.

Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat

mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- (1) Produk kebutuhan pokok: produk yang dibeli pelanggan secara teratur.
- (2) Produk implus: produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- (3) Produk keadaan darurat: produk yang dibeli ketika pelanggan membutuhkan

b) Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk ini biasanya dibeli pelanggan setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain, adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physcal attributes*), pelayanan purna jual (*after sales services*), harga (*price*), gaya (*style*) dan tempat penjualan. Produk ini meliputi :

- (1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda
- (2) Produk heterogen adalah produk yang mana pelanggan memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c) Produk Khusus (*Speciality Products*)

Produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan mau membayarnya dengan harga tinggi.

d) Produk Yang Tidak Dicari (*Unsought Products*)

Produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh pelanggan. Pelanggan biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya.

2) Produk Industri

Produk yang dibeli oleh individu /organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini diantara lain meliputi:

a) Bahan Baku Dan Suku Cadang (*Material And Parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk kedalam produk yang dibuat pabrik termasuk bahan baku, suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b) Barang Modal (*Capital Item*)

Barang tahan lama yang pengembangan dan pengelolaan barang jadi.

c) Perlengkapan Dan Jasa (*Supplies And Service*)

Produk dan jasa jangka pendek yang memfasilitasi pengembangan dan pengelolaan produk jadi.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2012) kualitas produk dapat dimasukan ke dalam 9 dimensi, yaitu:

- 1) Bentuk (*form*) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk.
- 2) Ciri-ciri produk (*features*) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.

- 3) Kinerja (*performance*) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
- 4) Ketepatan atau kesesuaian (*conformance*) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) Ketahanan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.
- 6) Keandalan (*reliability*) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 7) Kemudahan perbaikan (*repairability*) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
- 8) Gaya (*style*) penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk.
- 9) Desain (*design*) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.

3. Harga

a. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan

untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.. Menurut Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Alma (2013), mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2014) harga adalah jumlah uang(ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untukmendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan jika harga merupakan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada para pelanggan serta pelanggannya.

b. Penetapan Harga

Menurut Abdullah (2013) penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur menetapkan harga, yaitu:

1) Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi pelanggan yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2) Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu. Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3) Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4) Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa

cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing. Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5) Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan pelanggan (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6) Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a) Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b) Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan.

c) Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada pelanggan dan menguntungkan bagi perusahaan.

d) Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki.

(1) Bagaimana pendapat distributor dan dealer mengenai harga?

- (2) Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi?
- (3) Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut?
- (4) Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan?
- (5) Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan?
- (6) Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

c. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Tjiptono (2016) pada dasarnya terdapat beranekaragam tujuan penetapan harga, yaitu:

1) Survival

Salah satu tujuan pokok penetapan harga adalah demi survival (kelangsungan hidup) perusahaan. Biasanya harga secara temporer ditetapkan murah, kadangkala lebih rendah daripada biaya, dalam rangka mendorong terjadinya penjualan. Tujuan survival biasanya ditempuh dengan harapan situasinya akan segera kembali normal.

2) Laba

Asumsi teori ekonomi klasik adalah setiap perusahaan berusaha memaksimalkan laba. Dalam praktik, tujuan seperti ini sulit diwujudkan karena begitu banyak variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Oleh karenanya, tujuan laba biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai rupiah atau persentase pendapatan penjualan yang dipandang memuaskan atau realistis dicapai oleh pemilik dan manajemen puncak.

3) *Return On Investment* (ROI)

Tujuan berorientasi pada ROI dinyatakan dalam bentuk rasio laba terhadap investasi total yang dikeluarkan perusahaan dalam riset dan pengembangan, serta fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk yang bersangkutan.

4) Pangsa Pasar

Perusahaan acap kali menetapkan peningkatan pangsa pasar sebagai tujuan penetapan harga. Pangsa pasar dapat berupa pangsa relatif dan pangsa pasar absolut. Pangsa pasar relatif adalah perbandingan antara penjualan produk perusahaan dan penjualan produk pesaing utama. Sedangkan pangsa pasar absolut adalah perbandingan antara penjual produk perusahaan dan penjualan industry secara keseluruhan.

5) Aliran Kas

Sebagian perusahaan menetapkan harga agar dapat menghasilkan kas secepat mungkin. Tujuan ini biasanya dipilih manakala perusahaan bermaksud menutup biaya pengembangan produk secepatnya. Selain itu, apabila siklus hidup produk diperkirakan berlangsung singkat, maka tujuan ini dapat menjadi pilihan strategik

d. Faktor Menyusun Kebijakan Menetapkan Harga

Kotler dan Keller (2012) perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu

- 1) Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- 2) Menentukan permintaan.
- 3) Memperkirakan biaya.
- 4) Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- 5) Memilih metode apa yang digunakan.
- 6) Memilih harga akhir.

e. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu

1) Keterjangkaun Harga

Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.

2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika pelanggan merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka pelanggan akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan pelanggan akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga

Pelanggan sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011), konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Pakpahan (2016) pelayanan (*service*) adalah semua aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan adalah aktifitas, manfaat atau keunggulan suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

b. Faktor Dari Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk dalam Tjiptono (2016), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

c. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1) Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2) Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang

untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3) Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4) Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul

d. Indikator Dan Dimensi Dari Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, dkk dalam Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu:

1) Berwujud (*Tangible*)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil.

2) Empati (*Emphaty*)

Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

3) Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

4) Keresponsifan (*Responsiveness*)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

5) Keyakinan (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Dalam Tjiptono & Chandra (2011), kualitas layanan telah dijabarkan ke dalam dua puluh dua atribut yang telah dijadikan sebagai tabel.

Tabel 2.2 Dimensi dan Atribut Model SERVQUAL

No	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan 3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama kali 4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan 5. Menyimpan catatan/ dokumen tanpa kesalahan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa 2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan 3. Kesiapan untuk membantu pelanggan 4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan 4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	<i>Empathy</i> (Empati)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan 2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian 3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan 4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 5. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan modern 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional

	4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual
--	--

Sumber : Tjiptono & Chandra (2011)

B. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yaitu:

Tabel 2.3. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil
1	Parasian Manurung(2017)	Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian Ulang di Alfamart Dan Indomaret (Studi di Alfamart Dan Indomaret Waralaba di Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung)	Independen(X): Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Dependen (Z): Kepuasan Pelanggan Dependen (Z): Keputusan Pembelian Ulang	Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Hasil uji F menunjukan bahwa terdapat pengaruh promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang berpengaruh signifikan di Alfamart dan Indomaret Jalan Ratu Dibalau Tanjung Senang, Bandar Lampung.
2	Abdulloh Majid (2019)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Tempe Barokah Di Kecamatan Pamotan Kabupaten Rembang Jawa Tengah Dalam Perspektif Ekonomi Islam	Independen(X): Kualitas Produk Dependen(Y): Kepuasan Pelanggan	Berdasarkan hasil penghitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh 0,464 yang artinya variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk sebesar 46%. Berdasarkan hasil uji data dapat diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut $< 0,05$. dengan demikian kualitas

				produk mempengaruhi besarnya tingkat kepuasan pelanggan.
3	Utami Sulistyaningrum (2014)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Koki Tappanyaki Express	Independen(X): Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas produk di Restoran Koki Tappanyaki Expres dalam kategori sedang, kualitas layanan di Restoran Koki Tappanyaki Expres dalam kategori sedang, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk dan layanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Hanna Afifah(2018)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Yogyakarta)	Independen(X): Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Dependen (Y): Pembelian Ulang Dependen (Z): Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian ini berupa keseluruhan hipotesis dapat diterima sehingga dapat diartikan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang, kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi

				kepuasan pelanggan.
5	Tesar Gamal (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada PT. Sejahtera Buana Trada(SBT) Pekanbaru	Independen(X): Kualitas Produk Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan	Hasil uji t diketahui variabel X kualitas produk t hitung adalah 4.782 sedangkan t-tabel yaitu $(0,05;99) = 2.382$ karena t hitung (4.782) > dari t tabel (2.382) maka H_0 diterima.

Sumber: Penulis 2021

C. Kerangka Konseptual

Menurut Manulang dan Pakpahan (2014) kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang digunakan untuk pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.

1. Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk adalah keseluruhan dari suatu produk maupun jasa yang mampu memenuhi kepuasan dari seorang pelanggan, hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

2. Hubungan Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Harga dapat membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginannya dalam membeli barang untuk memenuhi hasrat dan kepuasannya, hal ini sesuai dengan pendapat dari Kotler dan Armstrong (2012) harga menjadi pertimbangan dalam pelanggan membeli produk yang ingin dibelinya dalam memuhi kebutuihan dan keinginannya.

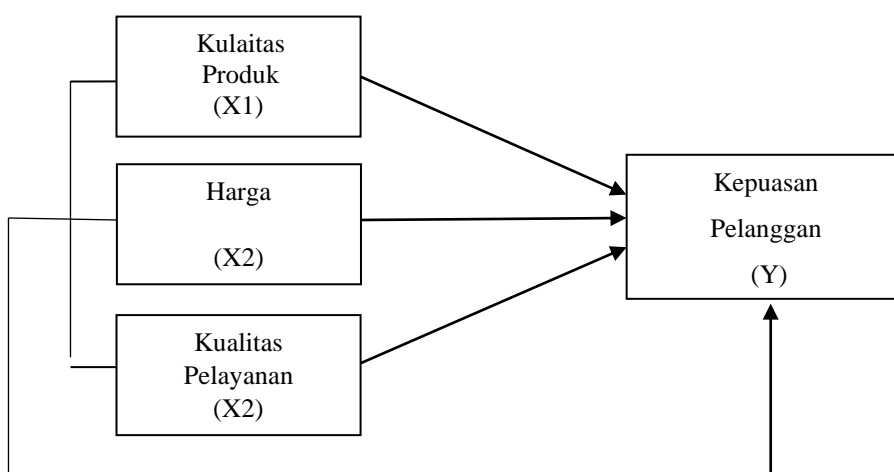
3. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan dapat disebutkan tingkat kepuasan seseorang dalam memakai serta terkesan akan produk dan jasa yang digunakannya, hal ini sesuai dengan Tjiptono & Chandra (2011), Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari keinginan untuk memuaskan pengguna.

4. Hubungan Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk yang baik serta harga barang yang terjangkau, dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas dalam menggunakan produk dan jasa Kotler dan Keller (2012) produk yang terjamin, pelayanan baik, harga terjangkau dapat membuat pelanggan menjadi lebih nyaman dalam menggunakan produk hubungan yang baik pula antara produsen dan pelanggan, sehingga bersama menjaga nama baik dari produk tersebut.

Berdasarkan dari penjelasan diatas penulis dapat menggambarkan bentuk kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Penulis 2021

D. Hipotesis

Hipotesis diartikan suatu jawaban yang sementara terhadap suatu permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Menurut Sugiyono (2013), perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis merupakan jawaban sementara dari permasalahan yang akan diteliti. Hipotesis disusun dan diuji untuk menunjukkan benar atau salah dengan cara terbebas dari nilai dan pendapat peneliti yang menyusun dan mengujinya.

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan
- 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan
- 3) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan
- 4) Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Eonchemicals Putra Area Medan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam pendekatan penelitian ini adalah pendekatan asosiatif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan suatu variabel bebas terhadap variabel tergantung atau terikat, sehingga dapat diketahui besar pengaruh hubungannya. (Manullang dan Pakpahan, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pada perusahaan PT Enchemicals Putra Area Medan.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan April 2021 sampai dengan selesai, dengan format sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skedul Proses Penelitian

No.	Aktivitas	Bulan/Tahun																	
		Apr 2021			Mei 2021			Jun 2021			Jul 2021			Agus 2021					
1.	Riset Awal/Pengajuan Judul	■																	
2.	Penyusunan Proposal		■	■	■	■													
3.	Perbaikan ACC Proposal					■	■	■	■										
4.	Seminar Proposal									■	■								
5.	Pengolahan Data											■	■						
6.	Penyusunan/ bimbingan Skripsi													■	■	■	■		
7.	Sidang Meja Hijau																		■

Sumber: Penulis (2021)

C. Defenisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (Tiga) variabel bebas yaitu: variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), kualitas produk (X3) dan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y).

2. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel di ukur secara operasional di lapangan.

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Deskripsi	Skala
Kualitas Produk (X1)	Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kotler dan Keller (2012).	1) Bentuk 2) Ciri-ciri produk 3) Kinerja 4) Ketepatan atau kesesuaian 5) Ketahanan 6) Keandalan 7) Kemudahan perbaikan 8) Gaya 9) Desain Kotler dan Keller (2012).	1) Bentuk (<i>form</i>) produk dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik produk. 2) Ciri-ciri produk (<i>features</i>) karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. 3) Kinerja (<i>performance</i>) berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut. 4) Ketepatan atau kesesuaian (<i>conformance</i>) berkaitan dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Kesesuaian merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain	Liker

			<p>produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.</p> <p>5) Ketahanan (<i>durability</i>) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan.</p> <p>6) Keandalan (<i>reliability</i>) berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.</p> <p>7) Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) berkaitan dengan kemudahan perbaikan atas produk jika rusak. Idealnya produk akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.</p> <p>8) Gaya (<i>style</i>) penampilan produk dan kesan pelanggan terhadap produk.</p> <p>9) Desain (<i>design</i>) keseluruhan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.</p> <p>Kotler dan Keller (2012).</p>	
Harga (X2)	<p>Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.</p> <p>Kotler dan Armstrong (2012).</p>	<p>1) Keterjangkaun Harga</p> <p>2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</p> <p>3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat</p> <p>4) Harga Sesuai Kemampuan Atau Daya Saing Harga</p> <p>Kotler dan Armstrong (2012).</p>	<p>Pelanggan bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan</p> <p>Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas</p> <p>Pelanggan memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya</p> <p>Pelanggan sering</p>	Likert

			membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh pelanggan pada saat akan membeli produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2012).	
Kualitas Pelayanan (X3)	Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (<i>conformance quality</i>). Tjiptono & Chandra (2011)	1) <i>Reliability</i> 2) <i>Responsiveness</i> 3) <i>Assurance</i> 4) <i>Emphaty</i> 5) <i>Tangible</i> Tjiptono & Chandra (2011)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan 2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi 3. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan 4. Peralatan modern 5. Karyawan yang berpenampilan rapi dan professional Tjiptono & Chandra (2011)	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan (<i>satisfaction</i>) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller (2012)	1) Membeli lagi 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan Kotler dan Keller (2012)	1) Membeli lagi 2) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya 3) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing 4) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama 5) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan Kotler dan Keller (2012)	Likert

Sumber: Penulis 2021

D. Populasi dan Sample/ Jenis dan Sumber Data

1. Populasi

Rusiadi (2014) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan untuk menarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang membeli pada tahun 2020 selama satu tahun dan minimal telah membeli 1 kali.

2. Sampel

Rusiadi (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini penulis akan menggunakan teknik penarikan sampel secara *random sampling convenience* maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 27 perusahaan.

3. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari responden yang ada dilokasi tersebut.

4. Sumber Data

Sumber data yang ada dipenelitian tersebut diperoleh dari hasil wawancara pelanggan serta dari hasil kusioner tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang sistematis dan objektif untuk memperoleh atau mengumpulkan keterangan yang bersifat lisan ataupun tulisan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Angket/ Quisioner

Angket merupakan bentuk pertanyaan yang diajukan kepada respondennya yaitu pelanggan yang berkunjung, yang menjadi objek penelitian ini dan penilaiannya menggunakan skala *likert*.

2. Wawancara

Dilakukan dengan cara menentukan tanya jawab antara pewawancara dengan yang diwawancara tentang segala sesuatu yang diketahui oleh pewawancara.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Kualitas Data

a. Uji validitas (keabsahan)

Uji validitas data digunakan untuk mengukur data sah atau valid tidaknya suatu kuisiner tersebut, dimana suatu kuisiner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisiner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuisiner tersebut. Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan (angket) yang akan disajikan kepada para responden maka diperlukan uji validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30 maka butir pertanyaan tersebut dianggap valid atau sah.

b. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Uji Reliabilitas alat untuk mengukur suatu kuisiner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisiner dikatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut adalah konsisten atau stabil dari ke waktu tidak boleh acak. Apabila jawaban terhadap indikator tersebut dengan acak, maka dikatakan "*tidak reliabel*".

Menurut Sugiyono (2013), untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam bentuk kuisioner tersebut. Realibilitas adalah suatu konstruk variabel yang dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60.

Dengan menerapkan rumus tersebut data yang tersedia maka dapat mengetahui suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh ataupun hubungan antara variabel yang diteliti penulis tersebut. Berdasarkan data yg telah didapat kemudian diolah dan dianalisa selain menggunakan rumus tersebut. Maka dapat dihitung dengan menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 22.0* atau bantuan aplikasi *Software SPSS 22.0 For Windows* tersebut.

2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2016), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square (OLS)*. Jika hasil regresi linear telah memenuhi asumsi-asumsi regresi linear berganda tersebut maka nilai estimasi yang diperoleh tersebut akan bersifat *BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator)*. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, maka akan dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi seperti: uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah data untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Data

yang baik yaitu data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri ataupun menceng ke kanan (Rusiadi 2015). Untuk menguji sebuah data tersebut dapat dipergunakan dengan metode grafis tersebut. Normal P-P plot dari *standardized residual cumulative probability*, dengan mengetahui apabila sebenarnya berada disekitar garis normal tersebut, maka asumsi ke normalan tersebut dapat diketahui. Uji Kolmogorov juga dapat digunakan untuk melihat ke normalan dengan mengidentifikasi nilai *P-value*-nya lebih besar dari α , maka asumsi ke normalan tersebut dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 maka nilai *Asymp.sig (2-tailed)* di atas nilai signifikan 0,05 dengan arti residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Sugiyono (2016), yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi tersebut ditemukan adanya korelasi antar variabel independen tersebut. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)* melalui SPSS dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Bila $VIF > 10$ dan $Tolerance < 0,1$ maka terdapat masalah multikolinieritas.
- 2) Bila $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas Sugiyono (2016) yang digunakan untuk menguji data residu tidak bersifat acak. Residu merupakan variabel lain yang yang terlibat akan tetapi tidak termuat didalam model sehingga residu merupakan variabel tidak diketahui hingga diasumsikan data bersifat acak. Karena diasumsikan acak tersebut, maka besarnya residu tidak terkait dengan besarnya nilai prediksi.

3. Uji kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

a. Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan (*Dependent Variabel*)

α = Konstanta

B = Koefisien Regresi Berganda (*Multiple Regression*)

X_1 = Kualitas Produk (*Independent Variabel*)

X_2 = Harga (*Independent Variabel*)

X_3 = Kualitas Pelayanan (*Independent Variabel*)

ϵ = Error term

b. Uji Hiptosis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial menurut Situmorang (2014), yang digunakan untuk menguji sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikatnya (Y) dengan nilai alpha = 0,05% kriteria pengujiannya sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Karena Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai $\alpha = 0,05$ (5%). Kriteria tersebut pengujiannya adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, yang artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, yang artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

H_0 diterima jika (H_1 ditolak) jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ dan signifikan $t > 5\% \alpha$

H_0 ditolak (H_1 diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan signifikan $t < 5\% \alpha$

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut Situmorang (2014) yang digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai tersebut mendekati angka 1 maka variabel bebas tersebut makin mendekati hubungan dengan variabel terikatnya atau dapat juga dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan

1. Tingkat kepercayaan 95%
 2. level of Test (kesalahan yang dapat ditoleransi yaitu : 5% (0.05)
- = 95 % + 5% = 100 %

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Sejarah Umum Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

PT Eonchemicals Putra sebagai Perusahaan *Speciality Chemical* yang didirikan sejak tahun 2015 hingga sekarang dan sekarang telah memiliki 42 kantor cabang dan menuju GO Asia. Terdapat 3 negara diluar Indonesia, yaitu Singapura, Malaysia, Viatnam. Kami adalah Service Company yang memproduksi dan melayani service dibidang *Oil-Gas Field Chemicals*, *Maintanance Chemicals*, *Coolant* dan *Boiler Chemicals*. Perusahaan kami sudah memiliki sertifikasi ISO 90001, ISO 14000, ISO 18001 Serta Factory (*Blending Plant*) dan Team R&D yang terletak di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Jawa Barat. Perusahaan kami memiliki lebih dari 40 Representative area yang tersebar di Asia Tenggara dan seluruh Indonesia salah satunya ada di area Sumut – Aceh.

Chemicals berasal dari Bahasa Inggris yaitu kimia. Produk Chemicals adalah campuran dari beberapa bahan kimia komoditi yang digunakan untuk tujuan tertentu dengan sifat bahan itu sendiri. Produk Chemicals semakin banyak beredar di Indonesia, yang artinya EONCHEMICAL mempunyai banyak pesaing, terutama dengan membaiknya sistem pasar bebas di Indonesia yang mempermudah merek Asing untuk masuk ke Indonesia. Contoh: ECOLAB / NALCO, Schlumberger, BECHEM(asing) dan PT ELNUSA Tbk, PERTAMINA, PT Panji Laborta Chamindo, PT Greencham Indonesia(Local).

Sejak Tahun 1987 hingga 2019 ini EON masih bertahan dan masih menjaga ke eksistensinya, apakah hal itu dipengaruhi oleh pelayanan dan kualitas produk yang membuat mereka masih bertahan di pasaran.

2. Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi perusahaan yang bermanfaat untuk orang disekitarnya, serta menghasilkan “EON WOW!!!” bagi customer dan karyawannya.

b. Misi

Mengembangkan Sumber Daya Manusia yang:

- 1) Terbaik dalam *SOLUTION*
- 2) Terbaik dalam *SERVICE*
- 3) Terbaik dalam *COMMITMENT*
- 4) Bekerja dengan *INTEGRITY*

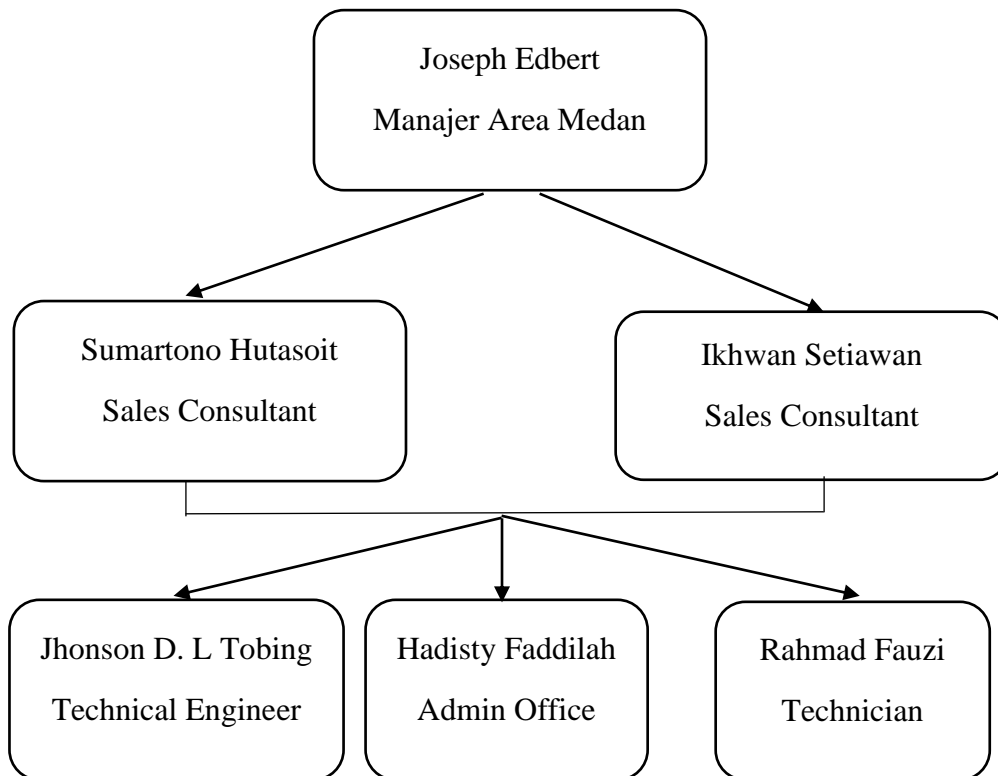
3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi memiliki peran yang sangat penting dalam suatu perusahaan, karena merupakan alat dan saran bagi pihak perusahaan dalam upaya mencapai tujuan akhir yang dicapai. Struktur organisasi merupakan susunan dan hubungan antara setiap bagian maupun posisi yang terdapat pada sebuah organisasi atau perusahaan dalam menjelaskan kegiatan-kegiatan operasionalnya dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Struktur Organisasi dapat menggambarkan secara jelas pemisahan kegiatan dari pekerjaan antara yang satu dengan kegiatan yang lainnya dan juga bagaimana hubungan antara aktivitas dan fungsi dibatasi. Didalam struktur organisasi yang baik harus dapat menjelaskan hubungan antara wewenang

siapa melapor atau bertanggung jawab kepada siapa, jadi terdapat suatu pertanggungjawaban apa yang akan dikerjakan.

Adapun struktur organisasi PT Eonchemicals Putra Area Medan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Eonchemicals Putra Area Medan

Sumber: PT Eonchemicals Putra Area Medan

4. Bidang Kerja / Bagian

a. Manager Area Medan

Berikut uraian kerja Manager Area Medan:

- 1) Menerima informasi dari arahan dari Distric Manager
- 2) Memberikan Arahan atas informasi yang diberikan dari Distric Manager
- 3) Menyusun, mengelola dan mengendalikan rencana kerja dan anggaran bagian operasi dan pemeliharaan area
- 4) Melaksanakan pengelolaan rencana operasi penyaluran bulanan

- 5) Melakukan pengawasan kegiatan yang dilakukan oleh pihak ketiga yang mempengaruhi sistem operasi dan pemeliharaan area.

b. *Sales Consultant*

Berikut adalah uraian kerja *Sales Consultant*:

- 1) Bertanggung jawab atas angka penjualan
- 2) Bertanggung jawab atas keluhan pelanggan
- 3) Mencari pelanggan baru
- 4) Menjaga dan menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan

c. *Sales Consultant Trainee*

Berikut adalah uraian kerja *Sales Consultant Trainee*:

- 1) Menerima arahan dari sales consultant
- 2) Mempelajari ilmu – ilmu dari sales consultant
- 3) Mencari pelanggan baru
- 4) Menjalin dan menjaga komunikasi dengan pelanggan

d. Admin

Berikut adalah uraian kerja Admin:

- 1) Bertanggung jawab atas PO yang ada
- 2) Menjaga informasi dan komunikasi yang didapat di area-area lain
- 3) Memastikan kegiatan administrasi berjalan baik
- 4) Memastikan kegiatan operasional dengan efektif dan efisien
- 5) Memastikan tercapainya target yang ditetapkan pusat

e. *Sales Engineer* :

- 1) Menyakinkan pelanggan bahwa mereka memerlukan produk EON untuk di pakai di mesin pabrik merek.

- 2) Memonitoring mesin yang sudah menggunakan produk EON
- 3) Meneliti kadar produk sesuai dengan kebutuhan mesin
- 4) Memesan produk yang telah diteliti ke pusat

f. *Technical Engineer Trainee*

Berikut adalah uraian kerja *Technical Engineer*:

- 1) Memonitoring mesin yang sudah menggunakan produk EON
- 2) Meneliti kadar produk sesuai dengan kebutuhan mesin
- 3) Meneliti hasil laporan dari pabrik

g. *Technician*

Berikut adalah uraian kerja *Technician*:

- 1) Mengikuti arahan dari *Sales Consultant*
- 2) Melakukan pengecekan air
- 3) Mengambil sampel untuk dianalisa

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelaminnya dan status pernikahan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin * Status Pernikahan Crosstabulation

Count		Status Pernikahan		Total
		Lajang/Gadis	Menikah	
Jenis Kelamin	Laki-laki	7	13	20
	Perempuan	0	7	7
Total		7	20	27

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa jumlah laki-laki sebanyak 7 (lajang), 13 (menikah), dan jumlah perempuan sebanyak 7 (menikah) Jadi pada penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki daripada responden perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia dan tingkat pendidikan pernikahan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.2. Usia * Tingkat Pendidikan Crosstabulation

Count		Tingkat Pendidikan		Total
		SMA	Sarjana	
Usia	15-20 Tahun	4	0	4
	21-30 Tahun	8	3	11
	31-40 Tahun	0	12	12
Total		8	19	27

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 15-20 Tahun sebanyak 4 orang dengan pendidikan SMA, 21-30 Tahun sebanyak 8 orang dengan pendidikan SMA, sebanyak 3 orang dengan pendidikan sarjana, 31-40 Tahun sebanyak 12 orang dengan pendidikan sarjana. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan jika yang paling tinggi ada pada usia 31-40 Tahun sebanyak 19 orang dengan pendidikan sarjana.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan dan pekerjaan pendidikan pernikahan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.3. Pendapatan * Pekerjaan Crosstabulation

Count		Pekerjaan			Total
		Karyawan swasta	Pegawai negeri	Wirausaha	
Pendapatan	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	14	2	8	24
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	2	0	1	3
Total		16	2	9	27

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 2.000.000 –Rp. 5.000.000 sebanyak (24 orang), pendapatan antara Rp. 5.000.000 –Rp. 10.000.000 sebanyak (3 orang). Berdasarkan hasil tabel

diatas jika pendapatan yang paling mendominasi antara Rp. 2.000.000 –Rp. 5.000.000 sebanyak 24 orang dengan status karyawan swasta sebanyak 16 orang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal * Kendaraan Utama

Berdasarkan tempat tinggal dan kendaraan utama sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.4. Tempat Tinggal * Kendaraan Utama Crosstabulation
Count

		Kendaraan Utama		Total
		Mobil	Sepeda motor	
Tempat Tinggal	Rumah milik	12	5	17
	Rumah sewa	5	4	9
	Kamar kost	1	0	1
Total		18	9	27

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang bertempat tinggal pada rumah milik sebanyak (17 orang), rumah sewa sebanyak (9 orang), kamar kost sebanyak (1 orang). Berdasarkan tabel diatas penelitian ini didominasi oleh yang bertempat tinggal pada rumah milik sebanyak 17 orang dan kendaraan utama yang dinaiki mobil sebanyak 18 orang.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Status Dalam Keluarga

Berdasarkan status dalam keluarga dan jumlah tanggungan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.5. Status Dalam Keluarga * Jumlah Tanggungan Crosstabulation
Count

		Jumlah Tanggungan				Total
		Tidak ada	1 – 2 orang	3 – 4 orang	4 – 5 orang	
Status Dalam Keluarga	Ayah/Ibu	6	3	5	6	20
	Anak	0	7	0	0	7
Total		6	10	5	6	27

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa responden yang berstatus ayah atau ibu memiliki tanggungan sebanyak (20 orang) dan responden yang berstatus anak

memiliki tanggungan sebanyak (7 orang). Berdasarkan tabel diatas penelitian ini didominasi oleh yang berstatus ayah atau ibu memiliki tanggungan sebanyak 20 orang dan yang memiliki jumlah tanggungan 1-2 orang sebanyak 10 orang.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tempat tinggal dan kendaraan utama pernikahan sebagai berikut yaitu:

Tabel 4.6. Informasi * Status Langganan Crosstabulation

Count		Status Langganan		Total
		Ya	Tidak	
Informasi	Keluarga	8	3	11
	Teman	2	5	7
	Media online	5	1	6
	Media elektronik	3	0	3
Total		18	9	27

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Pada tabel 4.6. menunjukkan bahwa responden yang mendapatkan informasi dari keluarga sebanyak (11 orang), responden yang mendapatkan informasi dari teman sebanyak (7 orang), responden yang mendapatkan informasi dari media online sebanyak (6 orang) dan responden yang mendapatkan informasi dari media elektronik sebanyak (3 orang). Berdasarkan tabel diatas penelitian ini didominasi oleh yang mendapatkan informasi dari keluarga sebanyak (11 orang).

C. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di

isi oleh responden yang berjumlah 27 orang. Adapun jawaban-jawaban dari responden yang diperoleh akan ditampilkan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.7. Deskripsi Kualitas Produk

No	PERNYATAAN	JAWABAN					
		SS	S	CS	KS	TS	STS
Bentuk							
1	PT. Eonchemicals Putra memiliki bentuk produk yang baik	1	7	14	5	-	-
2	Eonchemicals Putra memiliki bentuk produk dengan karakteristik yang berbeda	-	4	18	5	-	-
Ciri-ciri produk							
3	PT. Eonchemicals Putra memiliki kelengkapan penggunaan produk yang cukup baik dalam penggunaannya	1	7	14	5	-	-
4	PT. Eonchemicals Putra memiliki ciri-ciri produk yang khas	-	9	13	5	-	-
Kinerja							
5	PT. Eonchemicals Putra memiliki produk yang handal	-	5	14	8	-	-
6	PT. Eonchemicals Putra memiliki produk yang dapat menyenangkan bagi pelanggan	1	5	17	4	-	-
Ketepatan atau kesesuaian							
7	Prodruk PT. Eonchemicals Putra sudah sesuai dengan keinginan dan harapan para pelanggan	1	4	15	6	1	-
8	PT. Eonchemicals Putra memberikan produk kepada pelanggan dengan tepat waktu	-	4	18	5	-	-
Ketahanan							
9	Produk PT. Eonchemicals Putra memiliki ketahanan yang baik	1	6	14	6	-	-
10	Daya tahan Produk PT. Eonchemicals Putra sudah tidak diragukan lagi	1	4	13	9	-	-
Kehandalan							
11	Produk PT. Eonchemicals Putra dapat disimpan dengan baik	2	4	16	4	1	-
12	Kehandalan Produk PT. Eonchemicals Putra dapat dijamin dengan baik	-	9	11	7	-	-

Kemudahan perbaikan							
13	Produk PT. Eonchemicals Putra mudah di perbaiki jika terjadi kesahaan produk	1	4	13	9	-	-
14	Perbaikan Produk PT. Eonchemicals Putra sesuai dengan keinginan pelanggan	1	4	13	9	-	-
Gaya							
15	Produk PT. Eonchemicals Putra memiliki kesan yang menarik setelah memakainya	1	5	15	5	1	-
16	Produk PT.Eonchemicals Putra mempunyai jika dibandingkan dengan produk lain	2	4	15	5	1	-
Desain							
17	Produk PT. Eonchemicals Putra memiliki desain yang modern	1	5	15	5	1	-
18	Desain Produk PT. Eonchemicals Putra sesuai dengan keinginan pelanggan	2	4	16	2	1	-
Total		16	94	264	104	6	-
		374			110		
		77.27%			22.73%		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas merupakan jawaban responden atas variabel kualitas produk (X1) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 77.27% responden dan dominan dijawab setuju 374 oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk di PT. Eonchemicals Putra Area Medan mendapatkan respon yang baik dikalangan pelanggan sehingga diharapkan PT. Eonchemicals Putra Area Medan agar meningkatkan kualitas produknya dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga PT. Eonchemicals Putra Area Medan dapat bersaing dengan pada kompetitornya.

Tabel 4.8. Deskripsi Harga

No	PERNYATAAN	JAWABAN					
		SS	S	CS	KS	TS	STS
KeterjangkaunHarga							
1	Produk PT. Eonchemicals Putra memiliki harga yang terjangkau	-	7	15	5	-	-

2	Produk PT. Eonchemicals Putra lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	-	6	17	4	-	-
Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk							
3	Produk PT. Eonchemicals Putra sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan	-	6	15	6	-	-
4	Produk PT.Eonchemicals Putra sekarang tetap mampu bersaing di pasar	-	9	14	4	-	-
Kesesuaian Harga Dengan Manfaat							
5	Produk PT. Eonchemicals Putra memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan	-	5	16	6	-	-
6	Harga Produk PT. Eonchemicals Putra sesuai dengan informasi yang diberikan	-	4	18	5	-	-
Harga Sesuai Kemampuan							
7	Produk PT. Eonchemicals Putra sudah sesuai dengan harga produk yang ada dipasar Indonesia	3	17	6	1	-	-
8	Harga Produk PT. Eonchemicals Putra sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membayar	-	4	18	5	-	-
Total		3	58	119	36	-	-
		180			36		
		83.33%			16.67%		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas merupakan jawaban responden atas variabel harga (X2) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 83.33% responden dan dominan dijawab setuju 180 oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa harga di PT. Eonchemicals Putra Area Medan mendapatkan respon yang baik dikalangan pelanggan sehingga diharapkan PT. Eonchemicals Putra Area Medan agar memperbaiki harga yang diberikan dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga PT. Eonchemicals Putra Area Medan dapat bersaing dengan pada kompetitornya.

Tabel 4.9. Deskripsi Kualitas Pelayanan

No	PERNYATAAN	JAWABAN					
		SS	S	CS	KS	TS	STS
<i>Reliability</i>							
1	Produk PT. Eonchemicals Putramampu memenuhi dari suatu yang telah dijanjikan kepada pelanggan	1	7	12	7	-	-
2	Produk PT. Eonchemicals Putra selalu dapat diandalkan setiap saat	1	4	17	5	-	-
<i>Responsiveness</i>							
3	PT. Eonchemicals Putra selalu siap untuk membantu pelanggannya	1	8	14	5	-	-
4	PT. Eonchemicals Putra sangat memperhatikan keluhan pelanggan	1	8	14	4	1	-
<i>Assurance</i>							
5	Karyawan PT. Eonchemicals Putra sangat sopan sehingga membuat pelanggan menjadi percaya	3	7	13	3	1	-
6	PT. Eonchemicals Putra memberikan jaminan produk bagi pelanggan	2	3	13	9	-	-
<i>Emphaty</i>							
7	Karyawan PT. Eonchemicals Putra memberikan perhatian kepada setiap pelanggannya	2	4	17	4	-	-
8	PT. Eonchemicals Putra selalu mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan	2	5	12	8	-	-
<i>Tangible</i>							
9	PT. Eonchemicals Putra memiliki peralatan yang lengkap dan baik	2	2	13	10	-	-
10	PT. Eonchemicals Putra menjawab semua keluhan pelanggan	1	2	14	10	-	-
Total		16	50	139	65	2	-
		205			67		
		75.37%			24.63%		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas merupakan jawaban responden atas variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 75.37% responden dan dominan dijawab setuju 205 oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di PT. Eonchemicals Putra Area Medan mendapatkan

respon yang baik dikalangan pelanggan sehingga diharapkan PT. Eonchemicals Putra Area Medan agar memberikan pelayanan yang diberikan dan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga PT. Eonchemicals Putra Area Medan dapat bersaing dengan pada kompetitornya.

Tabel 4.10. Deskripsi Kepuasan Pelanggan

No	PERNYATAAN	JAWABAN					
		SS	S	CS	KS	TS	STS
Membeli lagi							
1	Pelanggan ingin membeli lagi produk terbaru dari PT. Eonchemicals Putra	2	6	18	1	-	-
2	Pelanggan akan tetap membeli produk PT. Eonchemicals Putra walaupun sama dengan produk pesaing	3	6	16	2	-	-
Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan							
3	Pelanggan menceritakan kelebihan yang dimiliki oleh produk PT. Eonchemicals Putra	-	9	17	1	-	-
4	Pelanggan selalu mengatakan hal yang baik mengenai produk PT. Eonchemicals Putra	2	7	15	3	-	-
Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing							
5	Pelanggan tidak menghiraukan iklan pada produk pesaing dari PT. Eonchemicals Putra	3	7	16	1	-	-
6	Pelanggan lebih tertarik dengan produk PT. Eonchemicals Putra walaupun berbeda dengan iklan produk pesaing	1	12	13	1	-	-
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama							
7	Pelanggan ingin membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh PT. Eonchemicals Putra	2	9	15	1	-	-
8	Pelanggan tidak ingin mencoba produk dari pesaing dari PT. Eonchemicals Putra	-	10	16	1	-	-
Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan							

9	Pelanggan memberikan saran tentang produk PT. Eonchemicals Putra	-	12	14	1	-	-
10	Pelanggan PT. Eonchemicals Putra selalu memberikan ide untuk lebih meningkatkan kualitas produk PT. Eonchemicals Putra	3	9	14	1	-	-
Total		16	87	154	13	-	-
		257			13		
		95.18%			4.81%		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Berdasarkan tabel diatas merupakan jawaban responden atas variabel kepuasan pelanggan(Y) menunjukkan rata-rata jawaban positif sebesar 75.37% responden dan dominan dijawab setuju 257 oleh responden, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan PT. Eonchemicals Putra Area Medan mendapatkan respon yang baik dikalangan pelanggan sehingga diharapkan PT. Eonchemicals Putra Area Medan agar memberikan kepuasan yang diberikan untuk pelanggan mengikuti riset pasar yang telah dilakukan sehingga PT. Eonchemicals Putra Area Medan dapat bersaing dengan pada kompetitornya.

D. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Berikut ini disajikan pengujian validitas dari item kuisioner yang diberikan kepada responden dan pengolahan tabulasi jawaban responden dan variabel yang digunakan sebagai berikut:

Tabel 4.11. Uji Validitas Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PT Eonchemicals Putra memiliki bentuk produk yang baik	68,1852	62,157	,680	,887

PT Eonchemicals Putra memiliki bentuk produk dengan karakteristik yang berbeda.	68,3704	66,088	,478	,893
PT Eonchemicals Putra memiliki kelengkapan penggunaan produk yang cukup baik dalam penggunaannya	68,1852	63,695	,546	,891
PT Eonchemicals Putra memiliki ciri-ciri produk yang khas.	68,1852	64,618	,508	,892
PT Eonchemicals Putra memiliki produk yang handal	68,4444	65,487	,445	,894
PT Eonchemicals Putra memiliki produk yang dapat menyenangkan bagi pelanggan.	68,2222	65,256	,466	,893
Produk PT Eonchemicals Putra sudah sesuai dengan keinginan dan harapan para pelanggan	68,4074	64,635	,426	,895
PT Eonchemicals Putra memberikan produk kepada pelanggan dengan tepat waktu	68,3704	66,088	,478	,893
Produk PT Eonchemicals Putra memiliki ketahanan yang baik	68,2593	62,584	,632	,888
Daya tahan Produk PT Eonchemicals Putra sudah tidak diragukan lagi	68,4444	63,564	,532	,892
Produk PT Eonchemicals Putra dapat disimpan dengan baik	68,2593	61,815	,613	,889
Kehandalan Produk PT Eonchemicals Putra dapat dijamin dengan baik	68,2593	64,276	,488	,893
Produk PT Eonchemicals Putra mudah di perbaiki jika terjadi kesalahan produk	68,4444	63,564	,532	,892
Perbaikan Produk PT Eonchemicals Putra sesuai dengan keinginan pelanggan.	68,4444	63,564	,532	,892
Produk PT Eonchemicals Putra memiliki kesan yang menarik setelah memakainya	68,3333	62,923	,559	,891
Produk PT Eonchemicals Putra mempunyai jika dibandingkan dengan produk lain.	68,2593	61,815	,613	,889
Produk PT Eonchemicals Putra memiliki desain yang modern	68,3333	62,923	,559	,891

Desain Produk PT Eonchemicals Putra sesuai dengan keinginan pelanggan.	68,2593	61,815	,613	,889
--	---------	--------	-------------	------

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 27$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kualitas produk (X1), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid dan sah.

Tabel 4.12. Uji Validitas Kualitas Produk
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk PT Eonchemicals Putra memiliki harga yang terjangkau	28,0741	11,071	,665	,867
Produk PT Eonchemicals Putra lebih murah dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis	28,0741	10,764	,835	,850
Produk PT Eonchemicals Putra sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan	28,1111	12,026	,459	,888
Produk PT Eonchemicals Putra sekarang tetap mampu bersaing di pasar	27,9630	11,652	,516	,883
Produk PT Eonchemicals Putra memiliki harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan	28,1852	11,080	,697	,864
Harga Produk PT Eonchemicals Putra sesuai dengan informasi yang diberikan	28,1852	11,618	,638	,870
Produk PT Eonchemicals Putra sudah sesuai dengan harga produk yang ada dipasar Indonesia	28,3333	11,077	,656	,868
Harga Produk PT Eonchemicals Putra sesuai dengan kemampuan pelanggan untuk membayar	28,1111	11,103	,784	,857

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 27$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel harga (X2), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 4.13. Uji Validitas Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Produk PT Eonchemicals Putra mampu memenuhi dari suatu yang telah dijanjikan kepada pelanggan	36,4074	32,558	,725	,909
Produk PT Eonchemicals Putra selalu dapat dihandalkan setiap saat	36,4444	34,718	,588	,917
PT Eonchemicals Putra selalu siap untuk membantu pelanggannya	36,2963	33,986	,600	,916
PT Eonchemicals Putra sangat memperhatikan keluhan pelanggan	36,3333	32,923	,649	,914
Karyawan PT Eonchemicals Putra sangat sopan sehingga membuat pelanggan menjadi percaya	36,1852	31,311	,739	,909
PT Eonchemicals Putra memberikan jaminan produk bagi pelanggan	36,5556	31,487	,801	,905
Karyawan PT Eonchemicals Putra memberikan perhatian kepada setiap pelanggannya	36,3333	34,308	,577	,917
PT Eonchemicals Putra selalu mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan	36,4444	31,949	,724	,909
PT Eonchemicals Putra memiliki peralatan yang lengkap dan baik	36,6296	31,627	,796	,905
PT Eonchemicals Putra menjawab semua keluhan pelanggan	36,7037	32,909	,770	,907

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 27$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan

bahwa seluruh item pada variabel kualitas pelayanan(X3), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dinyatakan valid dan sah.

**Tabel 4.14. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan
Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pelanggan ingin membeli lagi produk terbaru dari PT Eonchemicals Putra	39,5926	20,712	,785	,898
Pelanggan akan tetap membeli produk PT Eonchemicals Putra walaupun sama dengan produk pesaing	39,6296	21,704	,518	,915
Pelanggan menceritakan kelebihan yang dimiliki oleh produk PT Eonchemicals Putra	39,7037	22,447	,665	,906
Pelanggan selalu mengatakan hal yang baik mengenai produk PT Eonchemicals Putra	39,7037	20,986	,643	,907
Pelanggan tidak menghiraukan iklan pada produk pesaing dari PT Eonchemicals Putra	39,5556	21,487	,589	,910
Pelanggan lebih tertarik dengan produk PT Eonchemicals Putra walaupun berbeda dengan iklan produk pesaing	39,5185	22,028	,615	,908
Pelanggan ingin membeli produk lainnya yang ditawarkan oleh PT Eonchemicals Putra	39,5556	21,179	,698	,903
Pelanggan tidak ingin mencoba produk dari pesaing dari PT Eonchemicals Putra	39,6667	21,231	,903	,894
Pelanggan memberikan saran tentang produk PT Eonchemicals Putra	39,5926	21,251	,867	,895
Pelanggan PT Eonchemicals Putra selalu memberikan ide untuk lebih meningkatkan kualitas produk PT Eonchemicals Putra	39,4815	20,875	,685	,904

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 22

Diperoleh hasil bahwa jumlah sampel penelitian sebanyak $n = 27$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.300. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel kepuasan pelanggan (Y), telah memenuhi syarat validitas yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh sebab itu indikator penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian ini dan dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Rusiadi (2014) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Butir angket dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap angket adalah konsisten. Dalam penelitian ini untuk menentukan angket reliabel atau tidak dengan menggunakan *alpha cronbach*. Angket dikatakan reliabel jika *alpha cronbach* $> 0,60$ dan tidak reliabel jika sama dengan atau dibawah 0,60.

Reliabilitas dari pertanyaan angket yang telah diajukan penulis kepada responden dalam penelitian ini akan terlihat pada tabel *Reliability Statistics* yang disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.15.
Uji Reabilitas Kualitas Produk

Cronbach's Alpha	N of Items
,897	18

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Berdasarkan Tabel 4.15. di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,897 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 18 butir pernyataan pada variabel kualitas produk adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.16.
Uji Reabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
,883	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,883 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 8 butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.17.
Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
,919	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

Berdasarkan Tabel 4.17. di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,919 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

Tabel 4.18.
Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0.

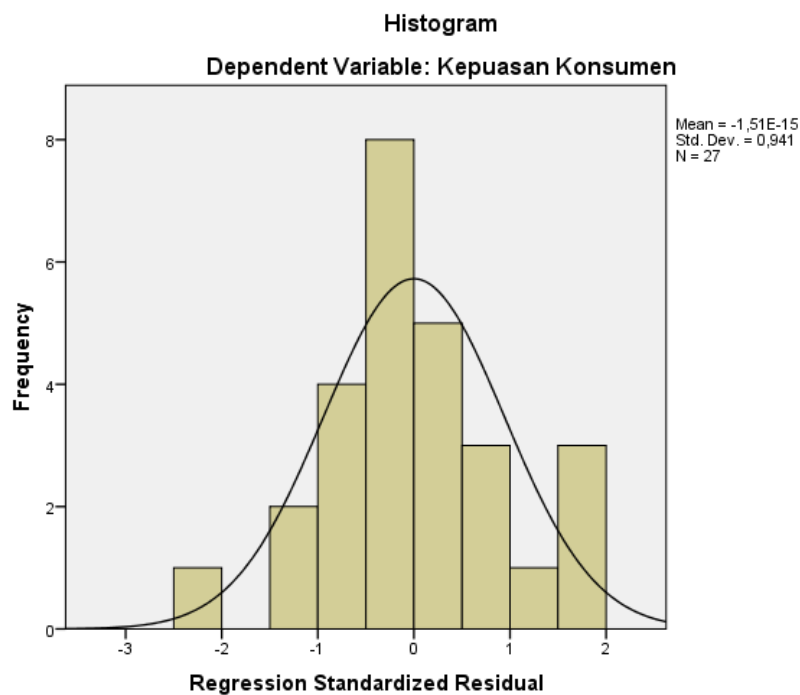
Berdasarkan Tabel 4.60. di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,913 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan adalah reliabel atau dikatakan handal.

E. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linier berganda layak atau tidak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis dalam penelitian yang dilakukan.

1. Uji Normalitas Data

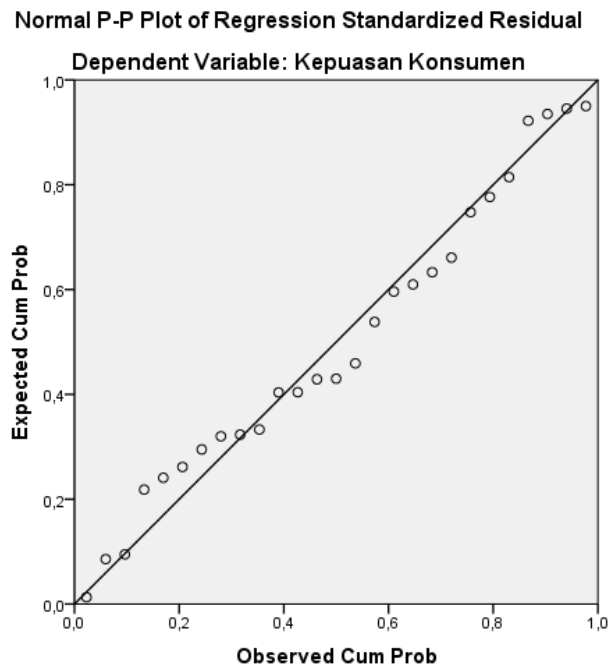
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan tidak memiliki kecembungan kemiringan ke kiri ataupun kanan.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji PP Plot Uji Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data untuk variabel kepuasan pelanggan yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Dari kedua gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan terdistribusi secara normal.

Untuk lebih memastikan apakah data sepanjang garis diagonal tersebut berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji *Kolmogorov Smirnov* (1 Sample KS) yakni dengan melihat data residualnya apakah distribusi normal atau tidak. Jika nilai *Asym.sig (2-tailed)* > taraf nyata ($\alpha = 0.05$) maka data residual berdistribusi normal.

Tabel 4.19.
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		27
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,22396278
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,099
	Negative	-,093
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Pada tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengolahan data tersebut, besar nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* sebesar 0,00 maka dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal, dimana nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 ($p = 0,200 > 0,05$).

Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa nilai – nilai observasi data telah terdistribusi secara normal dan dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik lainnya

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.20. Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error				
1	(Constant)	,772	14,338	,054	,958		
	Total Kualitas Produk	,258	,112	2,291	,031	,860	1,162
	Total Harga	,464	,234	1,987	,059	,979	1,021
	Total Kualitas Pelayanan	,150	,148	1,011	,322	,877	1,140

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

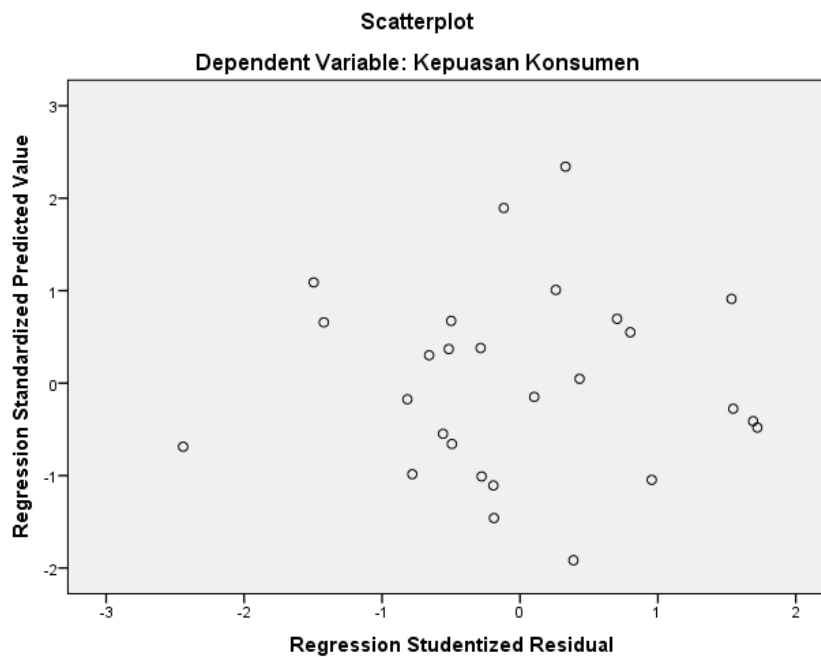
Pada tabel 4.20 dapat dijelaskan bahwa nilai *Tolerance* dan *VIF* untuk variabel bebas adalah sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk(X1) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,860 dan nilai VIF = 1,162.
- 2) Variabel harga(X2) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,979 dan nilai VIF = 1,021.
- 3) Variabel kualitas pelayanan(Y) mempunyai nilai *Tolerance* = 0,877 dan nilai VIF = 1,140.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *SPSS 22* atas nilai *Tolerance* dan VIF diatas dapat diketahui bahwa variabel tersebut mempunyai nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) tidak terjadi gejala multikolinearitas (antar variabel independen tidak mempunyai korelasi).

3. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).



Gambar 4.4 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan gambar 4.4 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

F. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

1. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 4.22. Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,772	14,338	,054	,958		
	Total Kualitas Produk	,258	,112	2,291	,031	,860	1,162
	Total Harga	,464	,234	1,987	,059	,979	1,021
	Total Kualitas Pelayanan	,150	,148	1,011	,322	,877	1,140

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel atas tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,772 + 0,258X_1 + 0,464X_2 + 0,150X_3 + e.$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

- 1) Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka kepuasan pelanggan (y) adalah sebesar 0,772.
- 2) Jika terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,258 atau 25,8%.
- 3) Jika terjadi peningkatan harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,464 atau 46,4%.
- 4) Jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,150 atau 15%.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji Parsial dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. variabel disini yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4.22. Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,772	14,338	,054	,958		
	Total Kualitas Produk	,258	,112	2,291	,031	,860	1,162
	Total Harga	,464	,234	1,987	,059	,979	1,021
	Total Kualitas Pelayanan	,150	,148	1,011	,322	,877	1,140

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Pada tabel 4.22 dapat dijelaskan nilai persamaan t_{hitung} dan signifikan untuk variabel bebas sebagai berikut:

- 1) Variabel kualitas produk mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 2,291$ pada signifikan = 0.031.
- 2) Variabel harga mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 1,987$ pada signifikan = 0,059.
- 3) Variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien nilai $t_{hitung} = 1,011$ pada signifikan = 0,332.

Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak $n = 27$ responden sehingga dapat diperoleh nilai koefisien $t_{tabel} = 1.697$ pada signifikan 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $\text{Sig. } t > \alpha$

Variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,291 > 1.697$ pada signifikan $0,031 < 0.10$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel harga menunjukkan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,987 > 1,667$ pada signifikan $0,059 < 0,10$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_3 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_3 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,011 > 1,697$ pada signifikan $0,332 > 0,05$). Maka hipotesis (H_3) sebelumnya ditolak.

b. Uji Simultan

Uji simultan dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini disajikan hasil uji simultan sebagai berikut:

Tabel 4.23. Uji Simultan ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216,112	3	72,037	3,572	,030 ^b
	Residual	463,888	23	20,169		
	Total	680,000	26			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Total Harga, Total Kualitas Pelayanan, Total Kualitas Produk

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Dari hasil uji simultan pada tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien pada $F_{hitung} = 3,572$ pada signifikan $0,030$. jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak $n = 27$ responden dimana $df(1) = n - k = 27 - 4 = 23$ kemudian dapat diperoleh nilai koefisien $F_{tabel} = 2,73$ pada signifikan $0,05$.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas produk, hargadan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $F_{hitung} > F_{tabel} 3,572 > 2,73$ pada signifikan $0,03 < 0,05$). Maka hipotesis (H_4) sebelumnya diterima.

3. Koefisien Determinasi

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan dari variabel independen (bahwasannyakualitas produk, kualitas pelayanan dan harga) untuk menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Berikut hasil uji determinasi:

**Tabel 4.24. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,564 ^a	,318	,229	4,49100

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Versi 22.0

Berdasarkan tabel 4.24 di atas dapat dilihat bahwa angka *R Square* 0,318 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 31,8% kepuasan pelanggan dapat diperoleh dan dijelaskan oleh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 31,8\% = 68,2\%$ dijelaskan

oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti faktor kepercayaan, citra merek, dan lain-lain.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari variabel kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $2,291 > 1,697$ pada signifikansi $0,031 < 0,10$). Maka hipotesis (H_1) sebelumnya diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, yang dimana jika dilihat dari Kualitas produk yang dimiliki oleh PT. Eonchemicals Putra sudah dikategorikan baik dan menjadi pertimbangan bagi pelanggan untuk membeli.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari variabel harga menunjukkan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$, $1,987 > 1,667$ pada signifikansi $0,059 < 0,10$). Maka hipotesis (H_2) sebelumnya diterima..

Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding lurus dengan hasil penelitian ini, dimanamobil harga yang ditawarkan sudah relatif terjangkau dengan keinginan pelanggan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dai variabel kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisien $t_{hitung} > t_{tabel}$ $1,011 > 1,697$ pada signifikan $0,332 > 0,05$). Maka hipotesis (H₃) sebelumnya ditolak.

Tjiptono & Chandra (2011) konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*).

Penulis menyimpulkan jika teori diatas berbanding terbalik dengan hasil penelitian ini, dimana pelayanan yang diberikan oleh karyawan sudah dikategorikan baik menurut para pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari gabungan variabel kualitas produk, hargadan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (nilai koefisen $F_{hitung} > F_{tabel}$ $3,572 > 2,73$ pada signifikan $0,03 < 0,05$). Maka hipotesis (H₄) sebelumnya diterima.

Penulis menyimpulkan jika penelitian ini berbanding lurus dengan hasil penelitian sebelumnya, Agus Sulaiman (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart WTC Serpong yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan jika variabel Kualitas Pelayanan

Dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas produk menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Eonchemicals Putra Area Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa harga menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PTEonchemicals Putra Area Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menunjukkan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan PTEonchemicals Putra Area Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding terbalik dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.
4. Berdasarkan hasil disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk, hargadan kualitas pelayanan secara serempak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PTEonchemicals Putra Area Medan. Dengan demikian hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil berbanding lurus dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini.

5. Penelitian ini di dominasi oleh

- a) Penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebanyak 20 orang dan yang memiliki status pernikahan sebanyak 20 orang.
- b) Penelitian ini didominasi oleh responden paling tinggi ada pada usia 31-40 tahun sebanyak 19 orang dengan pendidikan sarjana.
- c) Penelitian ini didominasi oleh responden paling tinggi antara Rp. 2.000.000 –Rp. 5.000.000 sebanyak 24 orang dengan status karyawan swasta sebanyak 16 orang.
- d) Penelitian ini didominasi oleh responden paling tinggi yang bertempat tinggal pada rumah milik sebanyak 17 orang dan kendaraan utama yang dinaiki mobil sebanyak 18 orang
- e) Penelitian ini didominasi oleh responden paling tinggi berstatus ayah atau ibu memiliki tanggungan sebanyak 20 orang dan yang memiliki jumlah tanggungan 1-2 orang sebanyak 10 orang.

B. Saran

1. Disarankan untuk PTEonchemicals Putra Area Medan terus mempertahankan dan memperbaiki lagi kualitas dari setiap produk yang dijual kepada pelanggan, sehingga pelanggan nantinya menjadi terus membeli lagi produk yang dijual di perusahaan.
2. Disarankan untuk PTEonchemicals Putra Area Medan untuk mempertimbangkan harga yang ditawarkan kepada para pelanggannya, serta juga memberikan potongan harga kepada pelanggan yang sering membeli atau pelanggan yang membeli dalam partai besar.

3. Disarankan untuk PTEonchemicals Putra Area Medan untuk meningkatkan lagi pelayanan yang diberikan kepada setiap pelanggan yang sebelum ataupun setelah membeli, sehingga pelanggan merasa jika mereka nyaman dengan pelayanan yang diberikan kepada perusahaan.
4. Disarankan untuk PT Eonchemicals Putra Area Medan untuk terus menjaga kepercayaan dan kepuasan dari para pelanggannyasehingga nantinya pelanggannya menjadi seorang pelanggan yang setia dan akan mengajak calon pelanggan lainnya untuk membeli produk PT Eonchemicals Putra Area Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan: II. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Afifah, Hanna. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Matahari Departement Store Yogyakarta)*. Skripsi. <https://Dspace.Uii.Ac.Id/Handle/123456789/10959>. Manajemen.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baum, Feigen. 2012. *Kendali Mutu Terpadu (Alih Bahasa)*. Jakarta: Erlangga.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung. Penerbit: Pt Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fitrianto, B., Zarzani, T. R., & Simanjuntak, A. (2021). Analisa Ilmu Hukum Terhadap Kajian Normatif Kebenaran Dan Keadilan. *Soumatera Law Review*, 4(1), 93-103.
- Gamal, Tesar 2016. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membeli Mobil Suzuki Ertiga Pada Pt. Sejahtera Buana Trada (Sbt) Pekanbaru*. ["Eprint_Fieldopt_Thesis_Type_Undergraduate" Not Defined] Thesis, Manajemen.
- Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality And Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Indrawan, M. I. (2021). Antecedent Kebijakan Hutang Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jumant*, 12(1), 245-251.
- Irawan, Basu Dan Swastha Dh., 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Manulang, Marihot & Pakpahan, Manuntun, 2014. *Metodologi Penelitian*, Bandung: Ciptapustaka Media Jakarta: Salemba Medika.
- Nurhalimah, Lina. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Minimarket Indomaret Leksana Tahun 2012*. *Oikonomia: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Univ. Muhammadiyah Purworejo.

- Pakpahan, Manuntun. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cita Pustaka Media.
- Pramono, C., Hamranani, S. S. T., & Sanjaya, M. Y. (2019). Pengaruh Teknik Relaksasi Otot Progresif Terhadap Tingkat Kecemasan Pasien Hemodialisa Di Rsud Wonosari. *Jurnal Ilmu Keperawatan Medikal Bedah*, 2(2), 22-32.
- Rafiki, A., Nasution, M. D. T. P., Rossanty, Y., & Sari, P. B. (2021). Organizational Learning, Entrepreneurial Orientation And Personal Values Towards Smes' Growth In Indonesia. *Journal Of Science And Technology Policy Management*.
- Rina. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Al Bahjah Tour And Travel*. Skripsi. Kementrian Agama Republik Indonesia Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.
- Rusiadi, Dkk. 2014. *Metode Penelitian*. Medan: Usu Press.
- Situmorang, Syafrizal H. Dan Lufti, Muslich, 2014. *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis*, Edisi Ketiga, Usu Press, Medan.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Agus. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Wtc Serpong*. P-Issn:2598-0823 E-Issn: 2598-2893.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Wardani, Tri Ulfa. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sumatera Utara)*. Skripsi. Univ. Islam Negeri Sumatera Utara.
- Yasmirah, Y., Halawa, F., Tandiono, S., & Zarzani, T. R. (2021). Criminal Acts Of Corruption Procurement Of Goods And Services Of Local Governments Through Electronic Procurement Services (Lpse). *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 4(3), 4678-4684.