



**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA**

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GOLDEN OASE TIRTA
ABADI DI BOGOR**

Diajukan Oleh:

NAMA : ROBIN WIJAYA

NIM : 115070325

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR
SARJANA EKONOMI**

2012

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : ROBIN WIJAYA
NIM : 115070325
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITASPRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
GOLDEN OASE TIRTA ABADI DI BOGOR

Jakarta, Juli 2012

Pembimbing

(Drs. Odjahan Hutabarat, MM.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI
SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : ROBIN WIJAYA
NIM : 115070325
PROGRAM/JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITASPRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
GOLDEN OASE TIRTA ABADI DI BOGOR

TANGGAL: 26 JULI 2012

KETUA PENGUJI:

(Drs. Sudarso, MM)

TANGGAL: 26 JULI 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(Drs. Odjahan Hutabarat, MM.)

TANGGAL: 26 JULI 2012

ANGGOTA PENGUJI:

(Drs. Sarwo Edy Handoyo, MM.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

(A) ROBIN WIJAYA (115070325)

(B) PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT GOLDEN OASE TIRTA ABADI DI BOGOR

(C) xiv + 69, 2012, Tabel 16, Gambar 4, lampiran 8

(D) Manajemen Pemasaran

(E) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan. Mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Golden Oase Tirta Abadi di Bogor. Penelitian ini akan diambil sampel sebanyak 40 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, kuesioner dan skala likert. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik asumsi ganda, pengujian regresi ganda dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh dari analisis model regresi berganda adalah $Y' = 1,636 + 0,377X_1 + 0,588X_2$. Nilai 0,377 berarti jika variabel kualitas produk berubah, maka setiap perubahan skor kualitas produk akan mengakibatkan perubahan skor kepuasan kerja pelanggan sebesar 0,377. Nilai 0,588 berarti jika variabel harga berubah maka setiap perubahan skor harga sebanyak satu-satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,588. Dari persamaan tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi (b) yang terbesar adalah nilai b untuk harga, kemudian diikuti oleh kualitas produk. Jadi dalam hasil ini harga mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas produk.

(F) Daftar acuan 15 (1997–2010)

(G) Drs. Odjahan Hutabarat, MM.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Odjahan Hutabarat, MM., selaku Dosen Pembimbing yang selama ini telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan mengarahkan peneliti dalam menyusun serta menyelesaikan penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. Sukrisno Agoes, MM, Ak., CPA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Resdianto Masman, SE, MA, MM., selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada peneliti selama mengikuti masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.

5. Kedua Orang Tua dan Adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, baik moril maupun materil kepada penulis selama perkuliahan sampai akhir penulis skripsi ini.
6. Teman-teman Ferdy, Suharto William, Susanti, Nagaretson, Alexander, Calvin, Yuanardi dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang senantiasa memberikan dorongan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini pada waktunya.

Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, Juli 2012

Penulis,

(Robin Wijaya)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SETELAH SIDANG	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi.....	4
3. Pembatasan.....	5
4. Perumusan	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Definisi Variabel	8
1. Pengertian Kualitas Produk	8

2. Pengertian Harga	10
3. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
B. Kerangka Teori	13
1. Dimensi Kualitas	13
2. Perspektif Kualitas	15
3. Pasar Pelanggan.....	17
4. Dimensi Harga.....	18
5. Faktor – Faktor yang Dipertimbangkan Pada Saat Menetapkan Harga	20
6. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi dan Harapan Pelanggan	21
7. Manfaat Tercapainya Kepuasan Pelanggan	22
8. Konsep Kepuasan Pelanggan	23
9. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	24
C. Penelitian yang Relevan.	26
D. Kerangka Pemikiran	28
E. Hipotesis	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	31
B. Operasionalisasi Variabel.....	32
C. Metode Pengumpulan Data	36
D. Teknik Uji Validitas dan Reliabilitas	38

E. Teknik Analisis Data	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
B. Deskripsi Subyek dan Obyek Penelitian	50
C. Hasil Analisis Data	57
D. Pembahasan	66
BABV KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan.....	68
B. Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk 33
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Harga 34
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kepuasan Pelanggan 36
Tabel 3.4	Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha..... 39
Tabel 4.1	Hasil Pengujian Validitas Kualitas Produk 46
Tabel 4.2	Hasil Pengujian Validitas Variabel Harga..... 47
Tabel 4.3	Hasil Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan 48
Tabel 4.4	Hasil Pengujian Reliabilitas 49
Tabel 4.5	Karakteristik Responden 50
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas Kualitas Produk 52
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Harga..... 54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Kepuasan Pelanggan..... 56
Tabel 4.9	Uji Multikolonieritas 58
Tabel 4.10	Uji Multikolonieritas 59
Tabel 4.11	Analisis Regresi..... 62
Tabel 4.12	Tabel Hasil Analisis Regresi Ganda..... 63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Pengujian Heterokedastisita	50
Gambar 4.2 Pengujian Normalitas	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1-1	Kuesioner
Lampiran 2.1	Hasil Input Variabel Kualitas Produk
Lampiran 2-2	Hasil Input Variabel Harga
Lampiran 2-3	Hasil Input Kepuasan Pelanggan
Lampiran 3.1	Hasil Output Kualitas Produk
Lampiran 3-3	Hasil Output Harga
Lampiran 3-5	Hasil Output Kepuasan Pelanggan
Lampiran 3-7	Hasil Output Regresi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Setiap perusahaan yang bergerak dalam sektor industri tidak mungkin terlepas dari persaingan harga maupun kualitas produk yang dihasilkan. Untuk menghadapi persaingan dalam dunia bisnis setiap perusahaan dituntut untuk memberikan kinerja terbaiknya agar dapat mencapai hasil yang optimal. Di samping itu, perusahaan diharapkan dapat menjalankan kegiatan operasi secara maksimal supaya dapat memuaskan pelanggan dan menjaga kesetiaan daripada pelanggan.

Hal ini juga yang menjadikan persaingan di dalam dunia usaha pun menjadi semakin ketat. Persaingan bukan hanya untuk perusahaan yang sudah lama ada tetapi juga untuk perusahaan-perusahaan pendatang baru semuanya ikut terlibat di dalamnya. Perkembangan dan persaingan yang terjadi tidak lain karena perusahaan ingin selalu memenuhi, memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dengan semakin banyaknya pesaing-pesaing dalam bisnis sejenis, jika perusahaan tidak memiliki kelebihan dan daya saing yang kuat maka akan

sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam era ekonomi seperti saat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk bekerja lebih keras demi kelangsungan hidup masing-masing.

Berbagai macam cara dapat dilakukan perusahaan demi mempertahankan kelangsungan hidupnya, seperti membuat keputusan manajemen dan pemilihan strategi yang tepat. Di samping itu, perusahaan memerlukan langkah-langkah atau metode baru dalam meningkatkan kualitas dan memperoleh laba dengan cara meningkatkan nilai penjualan. Namun tak ubahnya seperti usaha-usaha yang lain, demi meningkatkan penjualan perusahaan juga diliputi oleh berbagai persaingan. Dalam situasi persaingan setiap keputusan yang dikeluarkan oleh perusahaan bermaksud untuk menandingi atau mengambil kesempatan yang ada.

Peningkatan nilai penjualan ini bisa saja dilakukan dengan berbagai macam cara seperti salah satunya adalah peningkatan kualitas dari produk yang ditawarkan kepada para konsumen sehingga konsumen merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan dan kesetiaan konsumen atas kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka kesempatan atau peluang bagi perusahaan tersebut untuk mendapatkan loyalitas dari para konsumennya tentu saja akan semakin terbuka lebar.

Satu hal yang memegang peranan sangat penting dan tentu saja tidak boleh sampai dilupakan oleh perusahaan adalah konsumen karena secara langsung maupun tidak langsung konsumen adalah faktor yang sebenarnya

menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan dan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Bisa terbayangkan seandainya konsumen merasa tidak puas atau bahkan kecewa dengan kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka sudah pasti konsumen akan berpindah ke perusahaan lain yang lebih unggul dalam produk sejenis demi memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Hal ini tentu saja akan sangat merugikan perusahaan karena dengan begitu perusahaan akan kehilangan konsumennya dan jika tetap dibiarkan seperti ini lama kelamaan perusahaan akhirnya tidak dapat lagi bertahan karena ketidakmampuannya untuk bersaing.

Kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen tersebut sehingga memungkinkan konsumen akan menjadikan pilihan pertama bilamana terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan menjadi puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan menjadi amat puas dan senang. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Berdasarkan uraian di atas sudah terlihat jelas bagaimana suatu pergeseran kebutuhan dan gaya hidup yang akhirnya mempengaruhi persaingan di dunia bisnis sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kualitas

produk yang terbaik demi mendapatkan kepuasan dan kesetiaan dari konsumen serta menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Mengingat pentingnya hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian serta membahas topik ini dan menuangkannya di dalam skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor”**.

2. Identifikasi

Dari penjelasan latar belakang permasalahan yang ada diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu :

- a. Apakah kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan kualitas produk dan harga?
- b. Adakah pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan?
- c. Apakah kualitas dari produk dan harga dari produk yang ditawarkan perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggan?
- d. Seberapa besarkah pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan?

3. Pembatasan

Dalam skripsi ini, penulis memberikan beberapa batasan atas permasalahan yang ada sehingga penelitian menjadi lebih terarah. Pembatasan

ini dikarenakan penulis mempunyai keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga serta pengetahuan baik teori maupun metode penelitian.

Berdasarkan berbagai hal yang telah diuraikan di atas maka penulis membatasi pembahasan pada penelitian ini hanya pada kepuasan pelanggan.

Objek penelitian hanya difokuskan pada konsumen PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor. Sumber data diperoleh dari hasil pengisian kuesioner yang disebarkan kepada konsumen PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor sebagai responden.

4. Perumusan

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor?
- b. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor ?
- c. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor?
- d. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Golden Oase Tirta Abadi di Bogor ?

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Dengan memperhatikan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai untuk menguji secara empiris:

- a. Pengaruh kualitas produk dan harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Pengaruh kualitas produk yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Pengaruh harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Seberapa besar pengaruh kualitas produk dan harga yang ditawarkan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran dan juga sebagai salah satu bekal bagi penulis untuk nanti pada penerapannya di dunia riil.

- b. Bagi Perusahaan

Tersedianya informasi yang memadai dan sebagai gambaran bagi perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan untuk menetapkan kebijakan dalam pengambilan keputusan yang harus dilakukan guna mempertahankan kontinuitas perusahaan.

- c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang R., Lerbin R. (2002). *Peramalan bisnis*. Cetakan pertama. Jakarta: Ghalia Indonesia
- _____, (2005). *Kepuasan pelanggan: Pengukuran dan penganalisisan dengan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Hawkins, D. I.; Mothersbaugh, David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Monroe, Allard C.R. Van Riel et al., 2003. *Marketing Antecedent of Industrial Brand Equity: An Empirical Investigation in Specialty Chemical*. *Industrial Marketing Management* (12) 841-847.
- Mowen dan Minor. (2002). *Perilaku konsumen*. Jilid 2. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Mudrajad Kuncoro (2003). *Metode riset untuk bisnis dan ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Nasution. (2003). *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara
- _____, (2005). *Manajemen mutu terpadu*. Edisi Kedua. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Nazir, Moh . (2005). *Metode penelitian*. Cetakan keenam. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suliyanto (2006). *Metode riset bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Supranto, J. (2008). *Statistik: teori dan aplikasi*. Jilid 1. Edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: ANDI
- Triton Prawira Budi (2006). *SPSS 13.0 terapan: riset statistik parametik*. Yogyakarta: Andi

Zeithaml, V.A; Bitner, Mari Jo; Gremler, Dwayne D. (2009). *Service marketing*.
5th international edition. New York: McGraw-Hill