

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN JM SUKARAME PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**

**FELDA APRIANA**

**NIM 01101001016**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

S  
658.834 07

2014/25545

Fel  
a  
2014

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN JM SUKARAME PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:**

**FELDA APRIANA  
NIM 01101001016  
MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih  
Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI**

**2014**

## LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

### ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JM SUKARAME PALEMBANG

Disusun oleh:

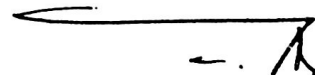
Nama : Felda Apriana  
NIM : 01101001016  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 30 Januari 2014



Drs. H. A. Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Tanggal : 10 Febuari 2014



Drs. H. Syamubi H.M. Sayid  
NIP. 195009061980121001

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

### ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JM SUKARAME PALEMBANG

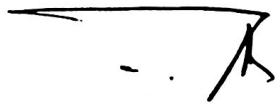
Disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Felda Apriana  
NIM : 01101001016  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 27 Febuari 2014 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

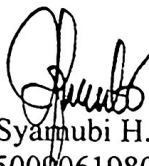
Panitia Ujian Komprehensif  
Inderalaya, 27 Febuari 2014

Ketua,



Drs. H. A. Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Anggota,



Drs. H. Syamubi H.M. Sayid  
NIP. 195009061980121001

Anggota,



Drs. H. Dian Eka, M.M  
NIP.196101061990031002

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Felda Apriana  
NIM : 01101001016  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul :  
**Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarame Palembang.**

Pembimbing :

Ketua : Drs. H. A. Widad, M.Sc  
Anggota : Drs. H. Syarnubi H.M. Sayid  
Tanggal Ujian : 27 Februari 2014

adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan Saya ini tidak benar dikemudian hari, Saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Inderalaya, 27 Febuari 2014  
Pembuat Pernyataan,

METERAI  
TEMPEL  
5AC4FABF57219620  
ENAM RIBU RUPIAH  
6000  
DJP  
  
Felda Apriana  
01101001016

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarame Palembang. Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Skripsi ini membahas mengenai analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Hj. Badia Parizade, M.B.A, Rektor Universitas Sriwijaya
2. Prof. Dr. H. Taufiq Marwa, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A, Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Welly Nailis, S.E, M.M, Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Drs. H. A. Widad, M.Sc, Dosen Pembimbing Skripsi I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Drs. H. Syarnubi H. M. Sayid, Dosen Pembimbing Skripsi II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Drs. H. Mahyunar, Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan nasihat dalam mengikuti perkuliahan.
8. Semua bapak/ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama mengikuti kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi terima kasih atas segala bantuan selama perkuliahan.
10. Kedua Orang Tua ku terkasih Bapak Mapien Gani Senaboe dan Ibu Mulyanis, S.Pd terima kasih banyak mama papa untuk semua doa, kasi sayang, kesabaran, semangat dan tauladan yang kalian berikan.
11. Kakak ku tersayang Venny Rezky Putri, S.Pd dan kakak iparku Alan Jaya, S.E beserta keponakan ku yang aktif Shaqila Filzah Alany terima kasih atas doa dan dukungannya.
12. Kakak ku yang tercinta Sherly Maretha, S.E terima kasi banyak untuk semua semangat, doa, motivasi, kasih sayang, kesabaran dan dukungan baik moral maupun moril serta bimbingannya selama ini.
13. Nevin Kurniady, S.Kom terima kasih sayang untuk semua bantuan, semangat, doa, perhatian, kepedulian, dan waktu yang diberikan untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.

14. Sahabat ku Willy Heryan Pratama, Nurul Fikriyyah, Esnova Wulan dari, Rina Gresia terima kasih untuk semangat, dukungan, ketulusan dan kesetiannya selama ini.
15. Kak Geta dan Kak Jacqueline terima kasih bantuannya untuk mempermudah Ndah dalam mengerjakan Skripsi ini.
16. Teman seperjuangan Seminar Proposal Aris dan Winda, teman seperjuangan kompre Fahmi, Rani, Dian dan Zizi serta teman seperjuangan bimbingan Atak, Agung, Janhari, kak Syahrial dan Fahmi terima kasih untuk kebersamaan, motivasi dan dukungannya.
17. Teman-teman Manajemen 2010 Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Terima kasih atas bantuan dan kebersamaannya selama ini.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkannya dan semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala amal kebaikan kepada semua pihak yang telah banyak membantu, memberikan semangat dan motivasi serta doa kepada penulis dalam menyelesaikan laporan skripsi ini, amin ya robbal' alamin.

Inderalaya, 27 Febuari 2014

Penulis



## ABSTRAK

# ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JM SUKARAME PALEMBANG

Oleh :  
Felda Apriana

Penelitian ini merupakan studi kasus yang ditujukan pada pelanggan JM Sukarame Palembang dengan judul Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarame Palembang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JM Sukarame.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 105 responden. Analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linier berganda, pengujian secara parsial (uji t) dan pengujian secara simultan (uji F). Hasil dari penelitian ini adalah secara simultan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi 0,00. Secara parsial, hanya variabel harga dan variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Melalui analisis regresi linier berganda, variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga.

**Kata kunci :** Kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan.

Ketua,



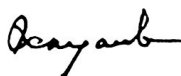
Drs. H. A. Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002

Anggota,



Drs. H. Syamubi H.M. Sayid  
NIP. 195009061980121001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

## ABSTRACT

### ANALYSIS THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCTS QUALITY, AND SURVICING QUALITY TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION OF JM PALEMBANG SUKARAME

by :  
Felda Apriana


This research is a case study aimed to customers of jm sukaramé palembang entitled “analysis the influence of price, products quality, and survicing quality towards customer satisfaction of jm palembang sukaramé”. The purpose of this study is to investigate and analyze the effect of price, product quality, and service quality to customer satisfaction of JM Sukaramé.

The data used in this study is primary data . The method of collecting data is done by distributing questionnaires to 105 respondents. The analysis is performed by multiple linear regression analysis, partial test (t test) and simultaneous testing (F test). The results of this study indicate that the variable price, product quality and service quality simultaneously affect customer satisfaction with a significance level of 0.00. Partially, only the variables of price and the variables of service quality that give influence for customer satisfaction. Through multiple linear regression analysis, the most dominant variable affecting customer satisfaction is a variable price.

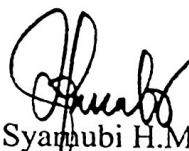
**Keywords :** *Customer satisfaction, price, product quality, service quality.*

Tuthorsip thesis I,

Tuthorsip thesis II,




Drs. H. A. Widad, M.Sc  
NIP. 195512281981021002



Drs. H. Syamubi H.M. Sayid  
NIP. 195009061980121001

Knowing as,  
Chairman of Management Department



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A  
NIP. 195707141984031005

## RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Felda Apriana

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 24 April 1994

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah (Orang tua) : Jln. Suka Bangun II Komplek Pepaya Indah No.  
2085 Rt 05 Rw 01 Kelurahan Suka Jaya  
Kecamatan Sukarami

Alamat Email : felda.apriana@gmail.com

Pendidikan Formal :

Sekolah Dasar : SD Negeri 17 Kota Agung Lahat

SMP : SMP Negeri 1 Kota Agung Lahat

SMA : SMA Negeri 1 Kota Agung Lahat

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK (BAHASA INDONESIA DAN INGGRIS).....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	9
<b>BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori	
2.1.1 Konsep Harga.....	11
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	11
2.1.1.2 Dimensi Harga .....	12
2.1.1.3 Peranan Harga.....	13
2.1.1.4 Pendekatan Penetapan Harga.....	14
2.1.1.5 Tujuan Penetapan Harga .....	15
2.1.1.6 Tipe-tipe Program Penetapan Harga .....	17
2.1.2 Konsep Kualitas Produk.....	17
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	17
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Produk.....	18
2.1.2.3 Ukuran Kualitas Produk .....	19
2.1.2.4 Kualitas Produk terhadap Persepsi Pelanggan .....	20
2.1.3 Konsep Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.4 Konsep Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	22
2.1.4.2 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	23
2.1.4.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	24
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	26
2.3 Kerangka Penelitian.....	27

<b>BAB 3</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	
3.1	Ruang Lingkup Penelitian .....	28
3.2	Rancangan Penelitian .....	28
3.3	Sumber Data .....	29
3.3.1	Jenis Data.....	29
3.3.2	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4	Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1	Populasi.....	31
3.4.2	Sampel .....	31
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	32
3.5.1	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	32
3.5.2	Pengukuran Variabel Penelitian.....	35
3.6	Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB 4</b>	<b>GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.2	Visi Misi JM Sukarame .....	40
4.3	Struktur Organisasi JM Sukarame .....	41
4.4	Uji Instrumen Penelitian .....	42
4.4.1	Uji Validitas.....	42
4.4.2	Uji Reabilitas.....	44
4.5	Analisis Statistik Deskriptif.....	45
4.5.1	Analisis Deskriptif Non Variabel.....	45
4.5.1.1	Profil dan Perilaku Responden .....	45
4.5.1.2	Usia .....	46
4.5.1.3	Pekerjaan.....	46
4.5.1.4	Penghasilan .....	47
4.5.1.5	Volume Berbelanja .....	47
4.5.2	Analisis Deskriptif Variabel Utama .....	48
4.5.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Independen .....	48
4.5.2.1.1	Harga .....	48
4.5.2.1.2	Kualitas Produk.....	51
4.5.2.1.3	Kualitas Pelayanan .....	53
4.5.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Dependen .....	56
4.5.2.2.1	Kepuasan Pelanggan.....	56
4.6	Analisis Tabulasi Silang .....	60
4.6.1	Analisis Tabulasi Silang Antara Status Pernikahan dengan Volume Berbelanja di JM Sukarame Palembang.....	60
4.6.2	Analisis Tabulasi Silang Antara Usia dengan Volume Berbelanja di JM Sukarame Palembang.....	60
4.6.3	Analisis Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dengan Volume Berbelanja di JM Sukarame Palembang.....	61
4.7	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarame Palembang .....	63
4.7.1	Analisis Regresi Berganda Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarame Palembang.....	63

4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB 5</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan .....	69
5.2	Saran .....	70
	Daftar Pustaka .....	71
	Lampiran-lampiran .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Keluhan pada JM Sukarame Palembang .....	6
Tabel 2.1	Keterkaitan Antara Strategi Pemasaran dan Tujuan Penetapan Harga .....	16
Tabel 2.2	Penelitian Sebelumnya.....	26
Tabel 3.1	Pengukuran Kuesioner.....	30
Tabel 3.2	Skala Likert.....	35
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas dan Realibilitas.....	43
Tabel 4.2	Status Pernikahan Responden.....	45
Tabel 4.3	Usia Responden.....	46
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.5	Profil Penghasilan Responden.....	47
Tabel 4.6	Volume Berbelanja Responden di JM Sukarame.....	47
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Harga (X1).....	49
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Produk (X2).....	51
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X3).....	54
Tabel 4.10	Penilaian Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4.11	Status Pernikahan*Volume Berbelanja.....	60
Tabel 4.12	Usia*Volume Berbelanja.....	61
Tabel 4.13	Pekerjaan*Volume Berbelanja.....	62
Tabel 4.14	Koefisien Korelasi dan Determinasi.....	63

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Hubungan antara Kepuasan dan Persepsi Kualitas.....	20
Gambar 2.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan... ..	25
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual.....	27
Gambar 4.1 Struktur Organisasi JM Sukarame.....	41





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mempersiapkan diri sebaik mungkin jika masih ingin mempertahankan eksistensinya. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan.

Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus-menerus. Sehingga terjadi perubahan cara berpikir, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Dengan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibanding kompetitor-kompetitor yang ada.

Perusahaan harus bisa memasarkan produk atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Kotler and Armstrong (2012) arti dari kualitas produk adalah

*“the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”*

yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aguilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk.

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Tjiptono, 2008). Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk tersebut memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggap sebagai nilai yang buruk kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Bila manfaat yang diterima lebih besar, maka yang akan terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2007).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2008) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan

pelanggan. Pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*). Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998 dalam Purnama, 2006).

Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepuasan konsumen. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik dengan harga yang layak sesuai dengan apa yang didapatkan. Perusahaan juga melakukan strategi-strategi untuk membentuk kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Dengan kualitas yang baik akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan baik dengan perusahaan.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen.

Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

JM Sukarame adalah salah satu cabang outlet PT. Jaya Masawan Putra Sejahtera yang beralamat di Jl. Kolonel Haji Burlian No.1917/1895 dengan Jumlah karyawan sebanyak 348 orang. JM Sukarame Palembang adalah sebuah perusahaan yang berkembang dalam bidang penjualan barang secara retail.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di JM Sukarame Palembang. Adapun data keluhan pelanggan JM Sukarame yang diperoleh dari kotak kritik dan saran konsumen pada periode November 2012 sampai Januari 2013 dengan total 1579 suara dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Keluhan pada JM Sukarame Palembang**  
**Periode November 2012– Januari 2013**

No.	Aspek Keluhan Konsumen	Keluhan Konsumen	Persentase (%)
1.	Harga	1. Pelanggan merasa sebagian harga yang ditawarkan ada yang lebih mahal dibandingkan ditempat lain.	5
2.	Kualitas Produk	1. Pelanggan merasa produk yang dijual, seperti pakaian kurang mengikuti perkembangan mode saat ini.	10
3.	Kualitas Layanan		
	a. <i>Tangible</i>	1. Di salah satu bagian tempat terdapat debu yang menempel. 2. Fasilitas air di WC terkadang airnya tidak keluar.	20
	b. <i>Responsiviness</i>	1. Pelayanan kurang tanggap dalam melayani pelanggan. Apabila pelanggan menanyakan informasi produk, pramuniaga kurang menguasai produk yang dijual.	25
	c. <i>Reliability</i>	1. Proses transaksi di kasir yang lama, sehingga membuat pelanggan menunggu lama.	20
	d. <i>Assurance</i>	1. Pramuniaga kurang tenang dalam melayani pelanggan. Sehingga terlihat tidak ikhlas dalam melayani pelanggan.	10
	e. <i>Empathy</i>	1. Pramuniaga tidak meminta maaf apabila informasi produk yang diberikan salah.	10

Sumber: Data diperoleh dari JM Sukarame

Dari data tabel 2.1 dapat dijelaskan bahwa kurang optimalnya aspek variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan JM Sukarame Palembang. Semua faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga, produk, kualitas pelayanan tentang JM Sukarame masih belum dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap para pelanggan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JM Sukarame Palembang”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di JM Sukarame?
2. Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di JM Sukarame?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JM Sukarame?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di JM Sukarame.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di JM Sukarame.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di JM Sukarame.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penelitian lain

Sebagai bahan perbandingan dan dapat digunakan sebagai tambahan referensi bagi pihak lain untuk mendukung penelitian ini di masa yang akan datang.

2. Bagi penulis

Penulis dapat mengetahui lebih mendalam mafaat dari kepuasan pelanggan didalam bisnis untuk diterapkan kedepannya.

3. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.



## **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

### **Bab I : Pendahuluan**

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Tinjauan Pustaka**

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Pada bab ini dijelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, rancangan penelitian, sumber data, cara penentuan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel dan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian.

### **Bab IV : Gambaran Umum Perusahaan dan Pembahasan**

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum perusahaan dan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan hasil pengolahan data.

## Bab V : Kesimpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti ke perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, H. Malayu S.P. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia, edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa, edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mullin, John W, Orville C Walker. 2005. *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill.
- Natalisa, Diah. 2007. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*. Palembang: Universitas Sriwijaya.
- Puspowasito. 2008. *Metode Penelitian Organisasi*. Bandung: Humaniora.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Sugiyono, 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Bisnis, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorious dan Adriana, Dedi. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: Andi Offset.