

**PENGARUH MUTU PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT EURANIAGA PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana**



Diajukan Oleh :

M. ALEIF GIFARI

NPM. 17.01.11.0079

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TRIDINANTI
PALEMBANG**

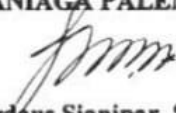
2021


UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI
PALEMBANG

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : M. ALEIF GIFARI
Nomor Pokok/NIRM : 17.01.11.00.79
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH MUTU PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT EURANIAGA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 17 Mei 2021 Pembimbing I : 
Firdaus Sianipar, SE, M.M.
NIDN : 0203066401

Tanggal 17 Mei 2021 Pembimbing II : 
Royda SE, M.Si
NIDN : 0226128701

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi


Tanggal 18 Mei 2021



Dr. Misy Mikial, S.E., M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Prodi Manajemen

Tanggal 18 Mei 2021


Mariyam Zanariah, S.E., M.M
NIDN : 0222096301

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. ALEIF GIFARI
Nim : 17.01.11.0079
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Judul Skripsi : Pengaruh Mutu Produk dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT. Euraniaga
Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan dari karya orang lain.

Apabila ditemukan kemudian hari terbukti pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, April 2021


M. Aleif Gifari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK	xiii
RIWAYAT HIDUP	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	4
1.3.1. Tujuan Penelitian	4
1.3.2. Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Kajian Teoritis	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.1.3. Pengertian Mutu Produk	9
2.1.3.1. Manajemen Mutu Produk	10

2.1.3.2. Pengendalian Mutu	12
2.1.3.3. Prinsip Manajemen Mutu	15
2.1.3.4. Kebijakan Mutu	18
2.1.3.5. Tujuan Mutu	19
2.1.3.6. Dimensi Mutu	22
2.1.4. Pengertian Harga	23
2.1.4.1. Pesepsi Harga	25
2.1.4.2 Tujuan Penetapan Harga	26
2.1.4.3 Metode Penetapan Harga	28
2.1.4.4 Dimensi Harga	29
2.1.5 Pengertian Kepuasan Pelanggan	30
2.1.5.1 Manfaat Kepuasan Pelanggan	32
2.1.5.2 Dimensi untuk mengukur Kepuasan Pelanggan	33
2.1.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	34
2.1.5.4 Pengukuran Kepuasan Pelanggan	35
2.1.5.5 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan	36
2.1.5.6 Dimensi Kepuasan Pelanggan	37
2.2. Penelitian yang Relevan.....	39
2.3. Kerangka Berfikir	40
2.4. Hipotesis	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.1.1. Tempat Penelitian	43

3.1.2. Waktu Penelitian	43
3.2. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.3. Populasi dan Sampel	45
3.3.1. Populasi	45
3.3.2. Sampel	46
3.4. Rancangan Penelitian	47
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	47
3.5.1 Variabel Penelitian	47
3.5.2 Definisi Operasional	48
3.6. Instrumen Penelitian	51
3.6.1 Uji Validitas.....	52
3.6.2 Uji Realibilitas.....	52
3.7. Teknik Analisis Data	53
3.8. Uji Hipotesis	55
3.8.1 Uji Parsial (uji t)	55
3.8.2 Uji Simultan (uji F)	56
3.9. Sistematika Penelitian	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	58
4.1.2 Visi	58
4.1.3 Misi	59
4.2. Struktur Organisasi	59
4.2.1 Pembagian Tugas	59

4.3. Pembahasan	63
4.3.1 Instrumen Penelitian	63
4.3.1.1 Uji Validitas	63
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	66
4.3.2 Uji Normalitas	67
4.3.3. Uji Asumsi Klasik	69
4.3.3.1 Uji Heteroskedastisitas	69
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas	70
4.3.4 Koefisien Korelasi	71
4.3.5 Analisis Regresi Berganda	72
4.3.6 Uji Hipotesis	73
4.3.6.1 Uji t (Parsial)	73
4.3.6.2 Uji F (Simultan)	75

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

ABSTRAK

M ALEIF GIFARI , Pengaruh Mutu Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Euraniaga Palembang (Dibawah bimbingan Bapak Firdaus Sianipar, SE., M.M dan Ibu Royda SE, M.Si).

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Mutu Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Euraniaga Palembang. Disini penulis mencoba untuk mengetahui apakah Mutu Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan alat analisis Regresi Berganda, Koefisien Korelasi, dan Uji Hipotesis. Adapun sebagai objek dan populasi yang jadi sasaran pengamatan penulis adalah konsumen PT. Euraniaga Palembang.

Dari hasil penelitian terdapat pengaruh mutu produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Euraniaga Palembang dimana perhitungannya dilakukan dengan bantuan SPSS 17 yang diperoleh hasil yaitu $Y = 9.560 + 0,181 X_1 + 0,239 X_2 + e$. Nilai Koefisien Korelasi yaitu sebesar 0,508 atau 50,8% yang artinya menunjukkan hubungan yang terjadi adalah memiliki hubungan atau keeratan yang sedang. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain.

Kata Kunci : Mutu Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis antar perusahaan sangat ketat baik di pasar regional maupun seperti nasional. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, selama puluhan tahun kualitas menjadi salah satu kriteria utama keberhasilan. Kondisi persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk mampu bersaing dengan para pesaingnya, dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen. Kondisi persaingan tersebut menimbulkan perubahan-perubahan orientasi atau wawasan perusahaan. Dahulu perusahaan menggunakan konsep berwawasan produksi, dimana mereka berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Seiring dengan kondisi persaingan yang semakin ketat, wawasan perusahaan pun berubah dari berwawasan produksi ke berwawasan produk, maksud berwawasan produk yaitu konsumen memilih produk yang bermutu, kinerja yang baik atau hal-hal yang inovatif, (Philip kotler 2012:19)

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat untuk menciptakan produk yang unggul secara komperatif dengan biaya yang lebih murah saat ini sudah tidak lagi memadai, strategi ini harus dilengkapi dengan manajemen dan sumber daya yang baik. Organisasi sebaik apapun tidak dapat diimplementasikan dengan baik apabila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang baik. Menjadi

pertanyaan sekarang faktor apa yang dapat diterapkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih unggul dari perusahaan lain. Beberapa dari strategi tersebut tidak lain adalah *segmentasi, targeting, market positioning*, dari beberapa faktor diatas biasanya lebih dikenal dengan istilah keunggulan komparatif.

Akibat adanya persaingan maka perusahaan dituntut untuk *berkreasi* menciptakan produk yang lebih unggul dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat baik ditingkat regional, nasional, maupun global, keberadaan suatu produk sering kali mengalami siklus hidup, persoalan ini dikarenakan dunia bisnis semakin dihadapkan pada kenyataan bahwa akibat tekanan persaingan yang tidak pernah surut, sehingga siklus hidup produk menjadi semakin pendek. Bahkan kondisi paling ironi produk tersebut akan tenggelam sebelum selesai mengalami seluruh siklus hidup *produk* menghadapi realita semacam ini para pelaku bisnis tentu dituntut untuk mampu merumuskan strategi yang tepat, salah satu yaitu dengan cara meningkatkan mutu produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, keinginan konsumen dan dapat meningkatkan pelayanan konsumen dengan baik, dengan demikian konsumen akan menjadi loyal. Apa yang menjadi tuntutan para konsumen dalam memilih kebutuhan dan keinginan, harus tercakup dalam produk perusahaan. Agar perusahaan berhasil, strategi fungsional manajemen pemasaran, dan kemudian strategi-strategi fungsional tersebut harus dilembagakan agar dapat terimplementasi secara efektif.

Menurut “Joseph Juran (Suryadi Prawirosentomo, 2012:6), mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan”.

PT. Euraniaga yang berlokasi di Palembang adalah perusahaan yang bergerak dibidang distributor alat kesehatan. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, diketahui bahwa usaha distributor alat kesehatan ini dalam memasarkan produknya menghadapi masalah penurunan volume penjualan dibandingkan tahun lalu sebagai akibat dari segi mutu yang kurang memadai, harga barang, dan kurang memperhatikan pelayanan kepada konsumen. Semakin ketat persaingan dalam dunia bisnis, perusahaan harus semakin mampu mengatasi dan mengantisipasi datangnya ancaman pesaing, menutupi kesalahan dan memanfaatkan peluang dengan kekuatan yang ada, dengan cara meningkat mutu produk, harga dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas. Sehingga PT. Euraniaga melakukan upaya-upaya untuk meningkatkan penjualan dengan *cara* memperbaiki segi mutu produk, penyesuaian harga dan meningkatkan kualitas pelayanan konsumen, sehingga memberikan keunggulan dari perusahaan lain untuk meraih keuntungan secara maksimal. Tetapi lebih dari itu, produk berkualitas memiliki mempunyai aspek penting lain; (1) konsumen yang membeli produk berdasarkan mutu, kemungkinan akan lebih banyak menerima keluhan dan pengembalian barang dari konsumen; (2) menjual *produk* dengan harga yang tepat akan menjadi minat khusus bagi pembeli ; (3) Kepuasan pelanggan merupakan level kepuasan konsumen setelah membandingkan produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. Sehingga PT. Euraniaga Palembang melakukan

upaya-upaya untuk meningkatkan mutu produk, harga dan kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Eurania Palembang dengan judul : **“Pengaruh Mutu Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT.Euraniaga Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang dapat dibahas yaitu:

1. Apakah ada pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Euraniaga Palembang?
2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Euraniaga Palembang?
3. Apakah ada pengaruh mutu produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT.Euraniaga Palembang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah :

- a. untuk mengetahui pengaruh mutu produk terhadap kepuasan pelanggan.
- b. untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

- c. untuk mengetahui pengaruh mutu produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak sebagai berikut :

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan berupa saran, usul, kepada pimpinan Perusahaan Alat Kesehatan PT.Euraniaga Palembang dalam meningkatkan penjualan hendaknya memperhatikan mutu produk dan kepuasan pelanggan dengan maksimal.

2. Bagi Penulis

Dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam mata kuliah Ekonomi Manajemen Pemasaran dan meningkatkan wawasan yang merupakan wujud aplikasi ilmu pengetahuan yang penulis dapat dalam perkuliahan.

3. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan informasi penulis selanjutnya dan sebagai referensi bagi para peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan mutu produk, harga dan kepuasan pelanggan khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset..
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2011. *Perceived Dynamic Princing*. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Lupiyoadi .2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Y.
- Rika Mawarni Sari, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Sophie Martin di Surakarta*, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas MuhammadiyahSurakarta:
<http://digilib.uinsby.ac.id/20787/6/Bab%202.pdf>

- Sugiyono & Agus Susanto. 2015. *Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel*. CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Saladin, Djaslim, 2013, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Penerbit Linda Karya Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2013. *Total Quality Management*. Yogyakarta : Andi.
- Tri Hastuti Handayani, 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo*, Skripsi Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. : <http://digilib.uinsby.ac.id/20787/6/Bab%202.pdf>
- Umar, Husein, 2012, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- William J. Stanton. 2014. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh Jilid Kesatu. Jakarta: Erlangga.