

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Melihat objek pariwisata di seluruh penjuru pulau di Indonesia yang sangat bermacam-macam dan begitu indah serta upaya pemerintah dan masyarakat sekitar untuk mengembangkannya membuat banyak berdirinya agensi atau biro perjalanan wisata. Sekarang ini bisnis biro perjalanan meningkat sangat pesat, tentunya semua orang sangat menyukai liburan, liburan erat kaitannya dengan kegiatan *traveling* atau perjalanan wisata. Bahkan *travelling* atau perjalanan wisata sekarang ini sudah menjadi kegiatan rutin yang diadakan di perusahaan, organisasi, dan instansi pendidikan. *travelling* atau perjalanan wisata menjadi pilihan untuk mengurangi stress kerja, *gathering* perusahaan, *gathering* keluarga atau *study tour* instansi pendidikan bahkan acara perkumpulan antar warga.

Kenyataan tersebut menyebabkan usaha biro perjalanan di Indonesia begitu banyak diminati, sehingga banyak persaingan jenis-jenis layanan dan paket-paket wisata yang ditawarkan, seperti layanan perjalanan luar negeri, layanan perjalanan outbond, layanan perjalanan wisata hingga layanan perjalanan haji atau umroh.

Di Kota Semarang khususnya, terdapat banyak jasa biro perjalanan, salah satunya adalah Halmahera Tour And Travel yang bertempat di Jalan Lamper Tengah VIII B Gayamsari Semarang. Dalam kurun waktu satu bulan Halmahera rata-rata melayani pemberangkatan perjalanan wisata sebanyak Lima sampai Delapan kali

pemberangkatan, dimana sebagian besar konsumennya merupakan institusi pendidikan seperti SMA Gita Bahari Semarang, SMAN 4 Semarang, SMK Pelayaran Semarang dan masih banyak lagi.

**Tabel 1.1 Data Pemberangkatan Halmahera Raya 1 Tahun 2017**

 <b>REKAP PEMBERANGKATAN HALMAHERA RAYA TAHUN 2017</b>					
NO	TANGGAL	INSTANSI	DESTINASI	ARMADA (BIS)	PESERTA (ORANG)
1	4-7/01	PT KAWASAKI	BANDUNG	1	58
2	23-25/3	SMK FARMASI	MALANG-BROMO	1	60
3	27-30/3	SMPN3	JAKARTA BANDUNG	4	238
4	22/4	SMAN 1 MRANGGEN	JOGJA	4	248
5	22/4	SMK PHARMASI	JOGJA	1	53
6	23-27/4	SMK TEUKU UMAR	BALI	1	61
7	28-29/4	MKKS	SOLO	1	48
8	14-16/5	SMA MATARAM	MALANG PP	1	55
9	16/5	TK MATARAM	SAIA 3	1	46
10	16/5	SMAN 2	JOGJA	1	51
11	17/5	SMK FARMASI	JOGJA	1	55
12	17/5	TAUB JAYA	GUCI	1	60

13	18-19/5	SD PANDEAN LAMPER 4	WBL	2	105
14	20/5	SD LAMPER LOR	SOLO	1	46
15	20/5	SD PEDURUNGAN KIDUL	OWABONG	1	52
16	24/5	SMAN 2	WBL	1	60
17	2/6	SD MATARAM	MAGELANG	3	153
18	5/6	SMA FUTUHIYAH	JOGJA	1	60
19	9-11/6	SMA CUT NYA' DIEN	MALANG	1	39
20	16-18/6	PENGAJIAN KIJANG	MALANG PP	1	35
21	19-23/6	SMK MUHAMADIYAH	BALI	1	59
22	24-28/6	SMK PELAYARAN	BALI	1	54
23	25-29/6	SMA FUTUHIYAH	BALI	4	226
24	25/6	SMAN 2 DEMAK	JOGJA	5	289
25	26/6	SMA MAARIF	JOGJA	1	41
26	29/6-1/7	BU NULI	MALANG	1	34
27	5/7	SMAN 2	JOGJA	1	35
28	15/7	YAY. MATARAM	SOLO TAWANGMANGU	1	47
29	22/9	GUGUR CEMPAKA	MALANG	2	88

30	28-30/9	PROP JATENG	MALANG	1	55
31	7/10	SMKN 3 (PERPISAHAN)	JOGJA	2	90
32	11-15/10	SMKN 3	BALI	5	270
33	16-19/10	SMPN3	JAKARTA BANDUNG	4	230
34	23-27/10	SMK MUHAMADIYAH 2	BALI	2	98
35	28/10	SMK TEUKU UMAR	WBL	1	56
36	14-18/12	SMK FARMASI	BALI	6	348
37	15-18/12	KAMP MUHAMADIYAH	BROMO	1	38
38	15-19/12	SMPN 3 BAWEN	BALI	1	35
39	15-19/12	MAN 1	BALI	8	450
40	15-19/12	SMK CUT NYA' DIEN	BALI	3	160
41	17-21/12	SMKN 4	BALI	9	485
42	17-21/12	SMK TEUKU UMAR	BALI	2	75
43	17-21/12	SMA GITA BAHARI	BALI	2	86
44	27/12	GUGUS CEMPAKA	BALI	2	80
45	29-31/12	SMA PUCANG G	WBL	2	95
				97	5107

(Sumber :- Data kepustakaan, diperoleh dari kepustakaan data Halmahera

Raya, diperoleh pada: Jum'at 12 April 2019)

Tabel 1.2 Data Pemberangkatan Halmahera Raya 2 Tahun 2018

 REKAP PEMBERANGKATAN HALMAHERA RAYA TAHUN 2018					
NO	TANGGAL	INSTANSI	DESTINASI	ARMADA (BIS)	PESERTA (ORANG)
1	19-12/02	WISATA RELIGI	MADURA - GUS DUR	1	35
2	14/03	PKK PALEBON	GUCI	2	33
3	2-6/04	SMA/SMK YPE	BALI	1	60
4	4/04	WINDI	WBL	1	40
5	7-9/04	SMP YPE	MALANG	1	45
6	11/04	SMA GITA BAHARI	JOGJA	2	96
7	17/04	BUMI ASIH JAYA	WBL	1	50
8	18/04	SMAN 1 MRANGGEN	JOGJA	3	135
9	19-23/04	SMKN 3	BALI	3	156
10	11/04	DEWI KANGURU	JOGJA	1	33
11	24/04	IKIP	DIENG	1	45
12	27/04	TK MATARAM	UNGARAN	1	35
13	27-29/03	SMA FUTUHIYAH	BANDUNG	1	60
14	08/05	BP. KATNO	SOLO	2	85

15	9/05	SMKN 4	OWABONG	1	45
16	16/05	PAK KARJO	JOGJA	1	40
17	14-15/05	ISA GRAFIKA	WBL	3	136
18	30/05	SD AL HIKMAH	JOGJA	2	79
19	3/06	SD MATARAM	SOLO	4	230
20	6-06	SD PU 3-4	JOGJA	2	90
21	16/06	SD JEND. 3	JOGJA	1	40
22	17-21/06	SMA FUTUHIYAH	BALI	2	95
23	20-21/06	SMK KRISTEN GERGAJI	WBL	3	160
24	23-27/06	SMA PEMBANGUNAN	BALI	2	90
25	22-26/06	SMAN 1 MRANGGEN	BALI	3	170
26	20-21/06	SMAN 2	WBL	1	50
27	22/06	SMAN 2	JOGJA	1	45
28	26/06	TK SD MATARAM	JOGJA	1	42
29	9-10/07	BU TAMAN	WBL	3	115
30	12-17/07	STIFAR	BALI	1	50
31	24-25/07	SMKN 3	MALANG	2	90
32	3/10	REMAJA TLOGOSARI	JOGJA	1	28

33	17/10	PASAR PETERONGAN	WBL	1	50
34	17-21/10	SMK BHAKTI NUSANTARA	BALI	2	90
35	1-5/11	SMK FARMASI	BALI	2	110
36	8-10/11	SMKN 2 DEMAK	BANDUNG	3	170
37	11-15/12	SMA GITA BAHARI	BALI	2	90
38	16-20/12	SMKN 1	BALI	2	87
39	20-24/12	SMKN 4	BALI	6	335
40	20-24/12	MAN 1	BALI	7	380
41	20-24/12	SMAN 1 MRANGGEN	BALI	3	180
42	25-29/12	SMK CUT NYA' DIEN	BALI	4	233
43	26/12	SD PED. KIDUL	JOGJA	1	30
44	27-28/12	BM 1	WBL	1	50
				89	4308

(Sumber :- Data kepustakaan, diperoleh dari kepustakaan data Halmahera Raya, diperoleh pada: Jum'at 12 April 2019)

Namun di sisi lain, banyak kompetitor yang juga melayani perjalanan wisata seperti Ranggawisata Tour, Jayatour Semarang, Difatour dan masih banyak lagi, Meski begitu Biro Halmahera juga sempat mengalami complain dari klien mengenai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan seperti masalah ketepatan waktu, kinerja karyawan

yang dianggap kurang maksimal, jadwal perjalanan yang sering molor dan masalah kenyamanan armada.

Strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan Biro Halmahera dapat mempengaruhi kepuasan konsumennya. Menerapkan strategi yang tepat dimaksudkan agar perusahaan mampu bertahan di antara persaingan yang ketat dan dimaksudkan agar mampu menguasai pangsa pasar. Salah satunya adalah strategi penetapan harga dan kualitas produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas layanan sangatlah penting bagi bisnis penyedia jasa perjalanan. Situasi persaingan tersebut di atas juga mengharuskan perusahaan biro perjalanan harus menggunakan strategi usaha yang dapat beradaptasi dan dapat menciptakan alternatif baru yang berbeda dari para pesaingnya sehingga dapat menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dalam upayanya untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk konsumen pihak biro perjalanan Halmahera Raya menetapkan tanggung jawab bagi *tour leader*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang yang berwujud (tangible / dapat terdeteksi panca indera). Secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas. Thamrin Abdullah (2017:153). Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud (tangible) seperti makanan,

pakaian, buku dan sebagainya, akan tetapi produk juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak berwujud (intangible) seperti pelayanan jasa. Kualitas produk merupakan faktor penting penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian dari suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Feingenbaum (1992) dalam Aris Marwanto (2015:152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan dari karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sementara Adam and Eberts (1992) dalam Aris Marwanto (2015:152) berkata, kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut Philip Kotler kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Aris Marwanto (2015:153).

Dalam hal ini produk yang ditawarkan Halmahera Raya bukan merupakan barang, melainkan paket wisata, seperti paket wisata Surabaya – Bali, paket wisata Jakarta Bandung dan lain sebagainya.

Selain ditinjau dari kualitas produk, harga juga merupakan faktor penting yang akan menjadi pertimbangan konsumen. Menurut Aris Marwanto (2015:170) Harga adalah uang yang ditetapkan oleh penyedia barang dan jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsi yang sesuai dengan barang dan jasa yang diproduksinya.

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Morissan (2012: 78).

Berikut adalah contoh Produk dan Harga dari Halmahera Raya:

Gambar 1.1 Harga Produk Halmahera Raya

### HALMAHERA TOUR

No	Paket Wisata	Obyek Wisata	Makan	Biaya Per Orang
1	Yogyakarta ( 1 Hari PP )	* Borobudur, Paris, Malioboro, Keraton * Baron+Kukup, Prambanan, Gembira Loka * Kyai Lenggeng, Kidsfun, Kasongan, Kota Gede, Monumen Jogja, Kaliurang * (Max 3 lokasi)	1 x makan 1 x snack	Rp. 100.000 ( 60 orang ) Rp. 135.000 ( 44 orang )
2	Solo ( 1 Hari PP )	* Keraton, Tawang Mangu, Pasar Klewer.	1 x makan 1 x snack	Rp. 100.000 ( 60 orang ) Rp. 135.000 ( 44 orang )
3	Purwokerto (1 Hari PP)	* Batu Raden, Waterboom	1 x makan 1 x snack	Rp. 130.000 ( 60 orang ) Rp. 150.000 ( 44 orang )
4	Tegal (1 Hari PP)	* Guci, Pantai Purwahamba Indah	1 x makan 1 x snack	Rp. 130.000 ( 60 orang ) Rp. 150.000 ( 44 orang )
5	Jepara ( 1 Hari PP )	* Museum Kartini, Pantai Kartini dan Bandengan	1 x makan 1 x snack	Rp. 130.000 ( 60 orang ) Rp. 150.000 ( 44 orang )
6	Pacitan ( 1 Hari PP )	* Goa Putri, Goa Tabunan, Pantai Telengria	1 x makan 1 x snack	Rp. 170.000 ( 60 orang ) Rp. 200.000 ( 44 orang )

(Sumber :- Data kepustakaan, diperoleh dari kepustakaan data Halmahera Raya, diperoleh pada: Jum'at 12 April 2019)

Bagi perusahaan penyedia jasa kualitas layanan merupakan faktor penting sebagai penentu kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Fandy Tjiptono (2016:121). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2010) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, dan pada dasarnya jasa tidak terwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kepuasan konsumen merupakan salah satu

indikator keberhasilan dari suatu usaha, hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto & Setyobudi, 2014:55).

Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional setelah konsumen menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi, Daryanto & Setyobudi (2014:76). Kepuasan konsumen ukuran spesifik untuk setiap transaksi, situasi atau interaksi yang bersifat jangka pendek. Fandy Tjiptono (2016:216).

Dari uraian tersebut di atas mengenai kualitas produk, harga dan kualitas Pelayanan biro perjalanan Halmahera Raya, akan dapat di ketahui kepuasan konsumen terhadap jasa yang diberikan biro perjalanan Halmahera Raya yang mana kepuasan sangatlah penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dari suatu usaha. Hal ini telah dipercaya secara umum karena dengan memuaskan konsumen maka organisasi maka organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky, 1992, dalam Daryanto dan Setyobudi, 2014:55)

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas peneliti telah merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang.?

2. Bagaimana pengaruh Harga Produk Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di Kota Semarang.?
3. Bahaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang.

### **1.3. Tujuan**

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh Produk Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang.
2. Mengetahui pengaruh Harga Produk Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di Kota Semarang.
3. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang.

### **1.4. Signifikansi**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1. Signifikansi Teoritis**

1. Mengembangkan pengetahuan teoritis khususnya pada teori kepuasan konsumen.
2. Meningkatkan pengetahuan akademis seputar kualitas layanan, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

#### **1.4.2. Signifikansi Sosial**

Diharapkan penelitian ini menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya dan memberi kontribusi bagi penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen.

#### **1.4.3. Signifikansi Praktis**

Diharapkan penelitian ini menjadi bahan evaluasi pihak Halmahera Tour And Travel agar mampu meningkatkan pelayanan dan promosinya guna memberikan kepuasan terhadap konsumen.

### **1.5. Kerangka Teori**

#### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Paradigma menggariskan apa yang seharusnya dipelajari, pernyataan-pernyataan apa yang seharusnya dikemukakan dan kaidah-kaidah apa yang seharusnya diikuti dalam menafsirkan jawaban yang diperoleh.

Dalam penelitian ini paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kasual (sebab akibat), maka peneliti dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja. Pola hubungan antar variabel yang akan diteliti tersebut selanjutnya disebut sebagai paradigma penelitian atau model penelitian.

Hubungan antara paradigm positivism dengan teori yang peneliti gunakan, yaitu teori kepuasan konsumen adalah karena teori ini membahas tentang sebab akibat yang

ada setelah seseorang menggunakan produk atau jasa, karena merupakan pengaruh sebab akibat, artinya teori ini termasuk kedalam tradisi sosio-psikologi, dimana konsep-konsep seperti pernyataan, pendapat, sikap dan pengaruh sering dipakai untuk menggambarkan gejala yang ada. Soyomukti, Nurani (2012:39)

Jadi paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antar variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian. Nazir (2013:8).

### 1.5.2. State of the Art

**Tabel 1.3 Penelitian terdahulu**

No.	Judul	Peneliti	Tahun	Metode	Hasil
1.	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan	Albertus Ferry Rostya Adi	2012	Asosiatif kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, produk dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2.	Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan provita bandar lampung	Melya Puri	2016	Asosiatif  Kuantitatif	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Online pada	Lumintang Intan Sintya, S.L.H.V. Joyce Lapian, Merlyn M. Karuntu	2018	Analisi regresi  Linier	Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh signifikan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

	Mahasiswa				
	FEB				
	UNSRAT				
	Manado				

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu (di atas) yaitu sama-sama meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu (diatas) yakitu sampel atau respondenya, lokasi penelitian, dan objek penelitiannya. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di kota Semarang dan Objek yang di teliti adalah Biro Halmahera Raya.

Kebaruan penelitian ini yaitu peneliti menyajikan sejumlah informasi baru dimana peneliti merupakan orang pertama yang melakukan penelitian pada objek yang diteliti, yaitu Biro Halmahera Raya. Dengan maksud memperluas, mengkualifikasi sejumlah kegiatan yang sudah ada dan nantinya memberikan interpretasi baru menggunakan informasi yang sudah ada atau hasil penelitian ini.

### **1.5.3. Bauran Pemasaran**

#### **a. Pengertian**

Pemasaran memfasilitasi proses pertukasan dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (*Product*), yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (*Price*) tertentu serta didistribusikan agar tersedia di tempat-tempat (*Place*) yang menjadi pasar

bagi produk yang bersangkutan, untuk itu harus dilakukan suatu program promosi (*Promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen pada produk bersangkutan. Morissan (2012: 5).

## **b. Variabel-variabel Bauran Pemasaran**

Variabel teori bauran pemasaran yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel Produk dan Harga, Berikut penjelasan mengenai variabel yang di gunakan dalam penelitian, yaitu sebagai berikut:

### **1. Product/Produk**

#### **a) Pengertian Produk**

Suatu perusahaan ada karena menghasilkan produk untuk ditawarkan kepada konsumen yang akan dipertukarkan, umumnya dengan uang. Produk yang ditawarkan mencakup berbagai bentuk mulai dari barang yang dapat dilihat secara fisik atau jasa dan bahkan orang (seperti kandidat politik).

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan yang dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Suatu produk tidak sengaja merupakan objek-objek yang dapat dilihat namun merupakan suatu gabungan dari berbagai manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan konsumennya yang tidak saja bersifat fungsional namun juga kebutuhan sosial dan psikologis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012, 346) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan,

digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

#### **b) Atribut Produk**

Kotler dan Armstrong (2012, 354) menyatakan beberapa atribut produk, yaitu:

- **Merek (Branding)**

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian nama merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk (Kotler dan Armstrong, 2012: 360).

- **Pengemasan (Packing)**

- **Kualitas Produk (Product quality)**

Feingenbaum (1992) dalam Aris Marwanto (2015:152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan dari karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sementara Adam and Eberts (1992) dalam Aris Marwanto (2015:152) berkata, kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut

Philip Kotler (1992) dalam Aris Marwanto (2015:153), Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Aris Marwanto (2015:153).

## **2. Harga/Price**

### **a) Pengertian Harga**

Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan ke konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Harga suatu produk tidak saja ditentukan berdasarkan biaya produksi namun juga faktor faktor lain, seperti:

- Tingkat permintaan terhadap produk
- Tingkat persaingan
- Persepsi konsumen terhadap produk

Menurut Aris Marwanto (2015:170) Harga adalah uang yang ditetapkan oleh penyedia barang dan jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsi yang sesuai dengan barang dan jasa yang diproduksinya. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Morissan (2012: 78). Yang menggunakan tolak

ukur yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

#### **b) Prinsip-prinsip penetapan harga**

Menurut Kotler (1996) dalam Buchari Alma (2008:157) prinsip-prinsip penetapan harga yaitu:

- Mempertimbangkan sejumlah faktor dalam menetapkan harga, mencakup: Pemilihan tujuan penetapan harga, menentukan tingkat permintaan, Perkiraan biaya, menganalisa harga yang ditetapkan dan produk yang ditawarkan pesaing serta menentukan harga akhir.
- Memahami seberapa responsif terhadap permintaan terhadap perubahan harga.
- Harga pesaing akan mempengaruhi tingkat permintaan jasa, sehingga harga pesaing harus dipertimbangkan dalam proses penetapan harga.

### **3. Tempat / Place**

Tempat dalam bauran pemasaran bias disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.

Menurut Morissan (2010:80), elemen "tempat" dalam bauran pemasaran didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi.

Dikemukakan oleh Stewart serta rekannya bahwa pemasaran memerlukan manajemen distribusi (*Integrated channel management*) yang mencerminkan adanya batasan yang kabur antara fungsi distribusi dan komunikasi.

#### **4. Promosi / *Promotion***

Menurut Morissan (2010:16) mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan.

Bauran promosi mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan *personal selling*.

- Iklan

Yaitu setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

- Promosi Penjualan

Yaitu kegiatan pemasaran yang memberikan nilai tambah atau insentif kepada tenaga penjualan, distributor atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

- Hubungan Masyarakat

Menurut Scott Cutlip dalam *The effectif of Public Relation* (Morissan: 2010, 27) Humas adalah usaha terencana untuk mempengaruhi pandangan melalui karakter yang baik serta tindakan yang bertanggung jawab, didasarkan atas komunikasi dua arah yang saling memuaskan.

- *Personal selling*

Yaitu bentuk komunikasi langsung antara calon penjual dengan pembelinya.

#### **1.5.4. Kepuasan Konsumen**

*Customer Satisfaction Theory* atau teori kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kotler & Keller (2012:80). Kepuasan Konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Rangkuti (2011:43).

Elemen kepuasan konsumen menurut wilkie (1994 dalam) dalam vinna (2015:234)

Yakni:

1. Expectation

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen selama fase pra pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.

2. Performance

Selama mengonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3. Comparison

Setelah mengonsumsi terdapat adanya harapan pra pembelian dan persepsi kinerja aktual yang mendorong konsumen untuk membandingkan keduanya.

#### 4. Confirmation/disconfirmation

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation of expectation, yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan disconfirmation of expectation, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

#### 5. Discrepancy

Jika level kinerja tidak sama, discrepancy mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dan harapan.

Pengukuran kepuasan konsumen menurut Philip Kotler (2013) dalam Fandy Tjiptono (2016:219) yakni:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas bagi para konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan.

#### 2. Survey Kepuasan Pelanggan

- Directly reported satisfaction
- Derived dissatisfaction
- Problem analysis
- Importance performance analysis
- Ghost Shopping
- Lost customer analysis

Ciri-ciri konsumen menurut Kotler (2000) dalam Vinna (2015:238)

Sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Lupioadi (2001) dalam Vinna (2015:239) sebagai berikut:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.

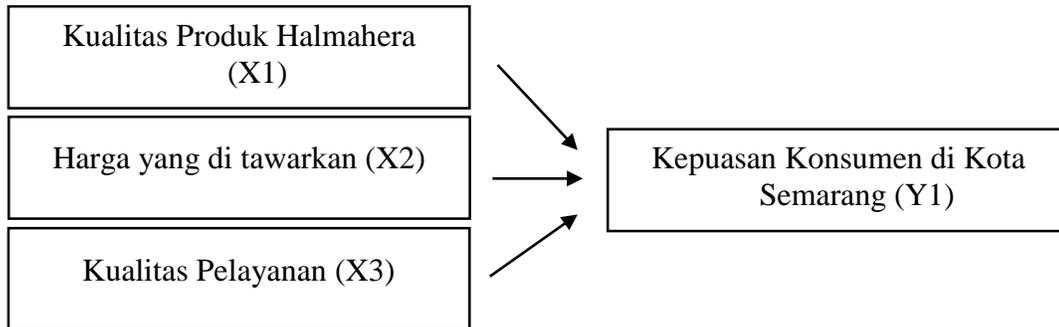
4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

## 1.6. Hipotesis



H1 : Produk yang di tawarkan Halmahera Raya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang

H2 : Harga yang di tawarkan Halmahera Raya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang

H3 : Kualitas Layanan Halmahera Raya berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang.

## 1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Singarimbun dan Efendi (2008:43). Berdasarkan pengertian tersebut makna definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penting penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian dari suatu produk. Semakin baik kualitas produk maka kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk

akan terpenuhi. Feingenbaum (1992) dalam Aris Marwanto (2015:152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan dari karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sementara Adam and Eberts (1992) dalam Aris Marwanto (2015:152) berkata, kualitas produk merupakan spesifikasi rancangan spesifikasi rancangan yang tepat atau yang layak untuk digunakan sebaik mungkin sesuai dengan spesifikasi. Menurut Philip Kotler, Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Aris Marwanto (2015:153). Yang menggunakan tolak ukur yaitu : Keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, estetika, dan kualitas.

## **2. Harga**

Menurut Aris Marwanto (2015:170) Harga adalah uang yang ditetapkan oleh penyedia barang dan jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsi yang sesuai dengan barang dan jasa yang diproduksinya. Variabel harga dalam bauran pemasaran mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang. Morissan (2012: 78). Yang menggunakan tolak ukur yaitu : Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat

### 3. **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Fandy Tjiptono (2016:121). Yang menggunakan tolok ukur: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.

### 4. **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, Kotler & Keller (2009). Yang menggunakan tolok ukur : *Re-Purchase*, *Worth of mouth*, menciptakan citra merk dan menciptakan keputusan pembelian. Kotler dalam Jurnal Suwardi (2011).

## 1.8. **Definisi Operasional**

Definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Sugiyono (2014).

Berikut adalah operasionalisasi dari variabel-variabel penelitian:

#### a. **Kualitas Produk (X1)**

Konseptualisasi variabel Kualitas Produk menggunakan pengertian dari Philip Kotler (1992) dalam Aris Marwanto (2015:153) dan dioperasionalisasi menggunakan tolok ukur:

- Keistimewaan
- kesuaian dengan fasilitas
- Keandalan.

**b. Harga**

Konseptualisasi variabel Harga menggunakan pengertian dari Morrisian (2012: 78) dan dioperasionalisasikan dengan menggunakan tolak ukur:

- Keterjangkauan Harga
- Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- Daya saing harga

**c. Kualitas Layanan**

Konseptualisasi variabel Kualitas Layanan menggunakan pengertian dari Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:133) dengan menggunakan tolak ukur:

- Bukti Fisik
- Keandalan
- Daya tanggap
- Jaminan
- Empati

**d. Kepuasan Konsumen**

Konseptualisasi variabel Kepuasan Konsumen menggunakan pengertian dari Kotler dalam Jurnal Suwardi (2011:133) dan dioperasionalisasikan menggunakan tolak ukur:

- Menyebabkan pembelian kembali (*re-purchase*)
- Menciptakan *worth of mouth*

- Mnciptakan citra Merek

**Tabel 1.4 Definisi Operasional**

Variabel	Operasional	Indikator
<b>Konsep Variabel X1:</b> Kualitas Produk Philip Kotler (1992) dalam Aris Marwanto (2015:153)	Keistimewaan	Paket wisata dengan tujuan wisata yang menarik pelanggan
	Kesesuaian dengan fasilitas	Perasaan senang dan puas konsumen saat dan setelah menggunakan.
	Keandalan	Pilihan tempat tujuan dan manajemen waktu yang di tetapkan dalam Paket wisata.
<b>Konsep Variabel X2:</b> Harga Morrisan (2012)	Keterjangkauan Harga	Harga yang ditetapkan saat ini sudah dapat diterima konsumen atau tidak
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditetapkan untuk Tujuan wisata dan manajemen waktu tour

		yang di rancang Halmahera Raya sudah sepadan dan dapat diterima
	Daya saing harga	Harga yang ditetapkan oleh Halmahera Raya lebih murah dari biro perjalanan lainnya
<b>Konsep Variabel X3:</b> Kualitas layanan Fandy Tjiptono dan Gregorius (2016:133)	Tangible (Bukti fisik)	Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.  a. Fasilitas Pelayanan <i>Tour Leader</i> (Snack, makan)  b. Penampilan <i>Tour Leader</i> (Seragam, rapi)  c. Perlengkapan dan Peralatan <i>Tour leader</i>

		(Pengeras suara, Kamera, Handy cam)
	Reliability (Keandalan)	<p>Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyajikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.</p> <p>a. Keandalan <i>Tour Leader</i> dalam memberikan informasi pelayanan.</p> <p>b. Keandalan <i>Tour Leader</i> dalam memandu perjalanan</p> <p>c. Keandalan <i>Tour Leader</i> dalam</p>

		<p>mengarahkan peserta wisata.</p> <p>d. Pelayanan sesuai yang di janjikan</p> <p>e. Ketepatan Waktu</p> <p>f. Sikap empatik <i>Tour Leader</i> kepada peserta wisata</p>
	<p>Responsiveness (Daya Tanggap)</p>	<p>Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para <i>Tour Leader</i> untuk membantu para peserta wisata dan merespon permintaan mereka serta memberi informasi kapan saja dan kemudian memberikan jasa secara cepat.</p> <p>a. Respon <i>Tour Leader</i> (Cepat)</p> <p>b. Kesiapan <i>Tour Leader</i> (Selalu siap sedia</p>

		<p>membantu peserta wisata)</p> <p>c. Memberi informasi yang jelas kepada peserta wisata</p>
	Assurance (Jaminan)	<p>Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk setiap pertanyaan atas masalah pelanggan.</p> <p>a. Jaminan dan kepastian teknis peserta</p> <p>b. Jaminan dan kepastian administrasi peserta</p>

		<p>c. Keamanan</p> <p>d. Kesopanan</p> <p>e. Pengetahuan <i>Tour Leader</i> mengenai objek wisata</p>
	Empathy	<p>Berkenaan mengenai perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberi perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.</p>
<p><b>Konsep Variabel Y:</b></p> <p>Kepuasan Konsumen (y)</p> <p>Kotler dalam Jurnal Suwardi (2011:32)</p>	<i>Re- Purchase</i>	<p>Kembali menggunakan jasa Halmahera Raya</p>

	Menciptakan Worth of Mouth	Pelanggan mengatakan hal hal baik mengenai Halmahera Raya
	Menciptakan Citra Merk	Pelanggan akan kurang memperhatikan merk dan promosi dari biro perjalanan lain

## 1.9. Metode Penelitian

### 1.9.1. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatori. Eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antara satu variable dengan variable lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, (Sugiyono,2013.11).

### 1.9.2. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2013:61).

Dalam hal ini populasi penelitian yaitu Institusi pendidikan yang menggunakan jasa Halmahera Raya tahun 2017 dan 2018 yang merupakan siswa/siswi

SMA/SMK sederajat, guru dan Mahasiswa di Kota Semarang, yaitu sejumlah sejumlah 8.502 orang.

**b. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sugiyono (2013:62) Sampel dalam penelitian ini adalah institusi pendidikan yang pernah menggunakan jasa Biro perjalanan Halmahera Raya.

**c. Penentuan Jumlah Sampel**

Menurut Roscoe dalam Sugiyono, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 – 500 orang. Bila populasi besar dan peneliti tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, peneliti tetap dapan menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Untuk mendapatkan jumlah sampel yang dimaksudkan maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan rumus Yamane dengan taraf presisi sebesar 10%. Maka:

$$n = \frac{N}{N.(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d = Presisi yang di tetapkan (0.1) (10%)

$$n = \frac{8502}{8502.(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{8502}{8502.0,01 + 1}$$

$$n = \frac{8502}{85,02 + 1}$$

$$n = \frac{8502}{86,02}$$

$$n = 98,87$$

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebesar 100 orang (Dibulatkan).

#### d. Teknik Pengambilan Sampel

*Non Probability Sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penggunaan sampel yang digunakan merupakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2012:66)

Pertimbangan penentuan sampel disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan berdasarkan tujuan penelitian yaitu responden siswa dan staf pengajar dari institusi pendidikan yang pernah menggunakan jasa Halmahera Raya.

### 1.9.3. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini data primer diperoleh menggunakan teknik wawancara berdasarkan kuesioner.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui kepustakaan data dari Halmahera Raya dan dari buku-buku yang berkaitan.

#### **1.9.4. Alat dan Teknik Pengukuran Data**

Alat yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Sedangkan teknik yang digunakan adalah teknik wawancara

#### **1.9.5. Tahap Pengolahan Data**

Data yang terkumpul dari koesioner dan wawancara nantinya akan diolah dengan berbagai tahapan:

##### ***1. Editing***

Pemeriksaan data (editing), sebelum data diolah data tersebut perlu diedit terlebih dahulu. Dengan perkataan lain, data atau keterangan lain yang telah terkumpul dalam kuesioner perlu dibaca sekali lagi dan diperbaiki jika masih terdapat beberapa hal yang salah atau meragukan. Kerja memperbaiki kualitas data dinamakan editing data, beberapa hal yang perlu diperhatikan ialah: Apakah data sudah lengkap dan sempurna, apakah data sudah cukup jelas tulisannya untuk bisa dibaca, apakah semua catatan dapat dipahami apakah semua data sudah cukup konsisten, apakah ada respon yang tidak sesuai. Nazir (2013:305).

##### ***2. Coding***

Data yang dikumpulkan dapat berupa angka, kalimat pendek atau panjang ataupun hanya jawaban "ya" atau "tidak". Untuk memudahkan analisis maka jawaban-jawaban tersebut perlu di beri kode (*coding*). Nazir (2013:309)

### **3. Tabulasi**

Tabulasi adalah proses menempatkan data dalam bentuk tabel dengan cara membuat tabel yang berisikan data sesuai kebutuhan analisis.

#### **1.9.6. Teknik Analisis Data**

##### **1.9.6.1. Uji Instrumen Penelitian**

###### **1. Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan melihat sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji Validitas dimaksudkan untuk sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Instrumen dianggap valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

###### **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan suatu pengukuran yang menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bisa (bebas kesalahan). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban tidaknya seseorang terhadap item-item pertanyaan di dalam sebuah kuesioner. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *alpha cronbach*. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabilitas atau tidaknya suatu instrumen penelitian umumnya adalah perbandingan nilai  $r$ -hitung dengan  $r$ -tabel pada taraf kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi

5% nilai r-terhitung diwakili oleh nilai alpha. Apabila alpha terhitung lebih besar dari nilai r-tabel dan alpha bernilai positif, maka suatu instrumen dapat disebut reliabel. (Sarjono, 2011:35).

### **1.9.6.2. Uji Analisis**

#### **1. Analisis Regresi Berganda**

Regresi linear berganda adalah untuk mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan untuk memprediksi besarnya nilai variabel tergantung. Sugiyono (2012:192).

Metode ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan Halmahera Raya terhadap kepuasan konsumen di kota Semarang. Bentuk persamaan dari regresi linear berganda tersebut yaitu:  $Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e_i$  Keterangan: y = Kepuasan pelanggan, a : Konstanta, X1 : Produk, X2 : Harga, X3 : Kualitas Pelayanan, b1,b2,b3 : Koefisien regresi dari masing masing variabel bebas ei : eror.

### **1.9.6.3. Uji Hipotesis**

#### **1. Uji T**

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ghozali (2011:98). Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat level signifikan  $\alpha = 0,05$  sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikan uji t > 0,05

maka  $H_0$  diterima dan  $b_1$  ditolak yang berarti Kualitas Produk, harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Namun jika nilai signifikan uji  $T < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $b_1$  diterima yang berarti Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Uji Koefisien Determinan**

Koefisien Determinan digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jonathan Sarwono (2010:221). Jika  $R^2$  semakin besar (Mendekati satu) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1$ ) Kualitas Produk, ( $X_2$ ) Harga dan ( $X_3$ ) Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan ( $y_1$ ) adalah besar. Berarti model yang digunakan semakin kuat menerangkan pengaruh variabel bebas Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.10 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain:

- a. Waktu yang tersedia untuk menyelesaikan penelitian ini relatif pendek
- b. Responden yang disasar merupakan masyarakat kote semarang yang telah menggunakan jasa Halmahera, sehingga dalam menemukan responden berjumlah 100 orang akan membutuhkan waktu relatif lebih lama

- c. Dana yang dapat peneliti sediakan untuk menyelesaikan penelitian ini sangat terbatas