

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT BENTENG INDO  
BANGUNAN**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
Sandy  
180910280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT BENTENG INDO  
BANGUNAN**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh  
Sandy  
180910280**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sandy  
NPM/NIP : 180910280  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BENTENG INDO BANGUNAN**

Adalah hasil karya saya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 29 Juli 2022



**Sandy**

180910280

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
PELANGGAN PADA PT BENTENG INDO  
BANGUNAN**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Sandy  
180910280**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 29 Juli 2022**



**Sunargo, S.E., M.Sc.  
Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## ABSTRAK

Potensi bagi kota Batam untuk berkembang masih cukup besar sehingga banyak investor melakukan investasi dengan melakukan pembangunan proyek-proyek yang berupa perumahan, gedung yang dijadikan pusat pembelanjaan, gudang, hotel dan lainnya. PT Benteng Indo Bangunan dikenal sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan bahan bangunan di kota Batam. PT Benteng Indo Bangunan selalu menitikberatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi perhatian utama perusahaan namun perusahaan tidak mengalami kenaikan pelanggan yang besar karena perusahaan memiliki pelanggan yang stabil diukur dari jumlah pelanggan yang dimiliki sehingga dinyatakan kepuasan yang dimiliki pelanggan berada di titik jenuh. Penelitian di jalan bertujuan untuk mengetahui mengetahui apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan sampel penelitian sebesar 164 pelanggan PT Benteng Indo Bangunan. Hasil pengujian hipotesis (uji t) menyatakan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan. Hasil pengujian hipotesis (uji F) menyatakan harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan. Penelitian yang dikaji dapat ditarik kesimpulan bahwa harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap Kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.

**Kata Kunci :** Harga; Kualitas produk; Kualitas pelayanan; Kepuasan pelanggan

## ABSTRACT

*The potential for the city of Batam to develop is still quite large so that many investors invest by constructing projects in the form of housing, buildings that are used as shopping centers, warehouses, hotels and others. PT Benteng Indo Building is known as a company engaged in the sale of building materials in the city of Batam. PT Benteng Indo Bangunan always emphasizes that customer satisfaction is the company's main concern, but the company does not experience a large increase in customers because the company has stable customers measured by the number of customers it has so that it is stated that customer satisfaction is at a saturation point. This research aims to find out whether price, product quality and service quality partially and simultaneously affect customer satisfaction at PT Benteng Indo Bangunan. This study uses a quantitative method with a research sample of 164 customers of PT Benteng Indo Bangunan. The results of hypothesis testing (t test) state that price, product quality and service quality have a positive and partially significant effect on customer satisfaction at PT Benteng Indo Bangunan. The results of hypothesis testing (F test) state that price, product quality and service quality have a simultaneous positive and significant effect on customer satisfaction at PT Benteng Indo Bangunan. The research studied can be concluded that price, product quality and service quality have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction at PT Benteng Indo Bangunan.*

**Keywords:** *Price; Product quality; Service quality; Customer satisfaction*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya , sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu ( SI ) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu , kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan , penulis menenyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan , bimbingan , dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu , dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan arahan, masukan, ilmu, dukungan dan semangat kepada penulis demi kesempurnaan tugas akhir skripsi ini;
5. Bapak M. Khoiri, S.Pd., M.Pd. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
6. Seluruh Dosen dan Staf Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu selama penulis kuliah di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Seluruh pelanggan PT Benteng Indo Bangunan yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
9. Semua teman-teman seperjuangan manajemen yang selalu membantu dan menyemangati dalam proses pembuatan skripsi ini hingga selesai
10. Semua pihak yang telah banyak membantu penyusunan Tugas Akhir Skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan rahmat karunia-Nya, Amin.

Batam, 29 Juli 2022



Sandy





---

**Universitas Putera Batam**

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah .....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian .....	10
1.6 Manfaat Penelitian .....	10
1.6.1 Secara Teoritis.....	10
1.6.2 Secara Praktis .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Harga.....	12
2.1.1.1 Pengertian .....	12
2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga .....	14
2.1.2.1 Pengertian .....	17
2.1.3.1 Pengertian .....	21
2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	23
2.1.4.1 Pengertian .....	25
2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	35
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan .....	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	37

2.3.4	Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	37
2.4	Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>		<b>40</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Sifat Penelitian .....	40
3.3.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.3.2	Jadwal Penelitian .....	41
3.4	Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel .....	42
3.4.3	Teknik Sampling.....	42
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7	Operasional Variabel .....	44
3.7.1	Variabel Independen .....	44
3.7.2	Variabel Dependen.....	46
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	48
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	48
3.8.2.1	Uji Validitas .....	49
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	49
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	50
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	50
3.8.3.3	Uji Heterokedastisitas.....	51
3.8.4	Uji Pengaruh .....	51
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	51
3.8.4.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	52
3.9	Uji Hipotesis .....	52
3.9.1	Uji t .....	52
3.9.2	Uji F .....	53
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>54</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	54

4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden berdasar Jenis Kelamin .....	54
4.2.2	Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	55
4.2.3	Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	55
4.2.4	Deskripsi Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	56
4.3	Hasil Penelitian .....	57
4.3.1	Analisis Deskriptif .....	57
4.3.1.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif Harga ( $X_1$ ).....	57
4.3.1.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas produk ( $X_2$ ).....	58
4.3.1.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) .....	59
4.3.1.4	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepuasan pelanggan (Y).....	61
4.3.2	Hasil Uji Validitas.....	62
4.3.3	Hasil Uji Realibilitas Data .....	65
4.3.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	66
4.3.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	66
4.3.4.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	68
4.3.4.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	68
4.3.4.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
4.3.5	Hasil Uji Pengaruh.....	70
4.3.5.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
4.3.5.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	71
4.3.6	Uji Hipotesis .....	72
4.3.6.1	Uji t .....	72
4.3.6.2	Hasil Uji F.....	73
4.5	Implikasi Penelitian .....	76
4.5.1	Implikasi Teoritis .....	76
4.5.2	Implikasi Praktik.....	77
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....		78
5.1	Simpulan .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....		81
LAMPIRAN		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan.....	2
Gambar 1.2 Perbandingan Harga Produk Perusahaan .....	4
Gambar 4.1 Histogram.....	67
Gambar 4.2 P-P Plot.....	67

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pengecekan Kualitas Produk Pipa.....	5
Tabel 1.2 Keluhan Pelanggan Per Juli-Desember 2021.....	5
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	48
Tabel 4.1 Profil Responden berdasar jenis kelamin.....	55
Tabel 4.2 Profil Responden berdasar Usia .....	55
Tabel 4.3 Profil Responden berdasar Pendapatan.....	56
Tabel 4.4 Profil Responden berdasar Pekerjaan .....	56
Tabel 4.5 Uji Deskriptif Harga ( $X_1$ ).....	57
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Kualitas produk ( $X_2$ ).....	58
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Kualitas pelayanan ( $X_3$ ).....	60
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Kepuasan pelanggan (Y).....	61
Tabel 4.9 Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	62
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas produk ( $X_2$ ) .....	63
Tabel 4.11 Uji Validitas Kualitas pelayanan ( $X_3$ ).....	64
Tabel 4.12 Uji Validitas Kepuasan pelanggan (Y) .....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Realibilitas .....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov – Smirnov</i> .....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	69
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi .....	70
Tabel 4.18 Hasil $R^2$ .....	71

Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	73



## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i> .....	42
Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda .....	51



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

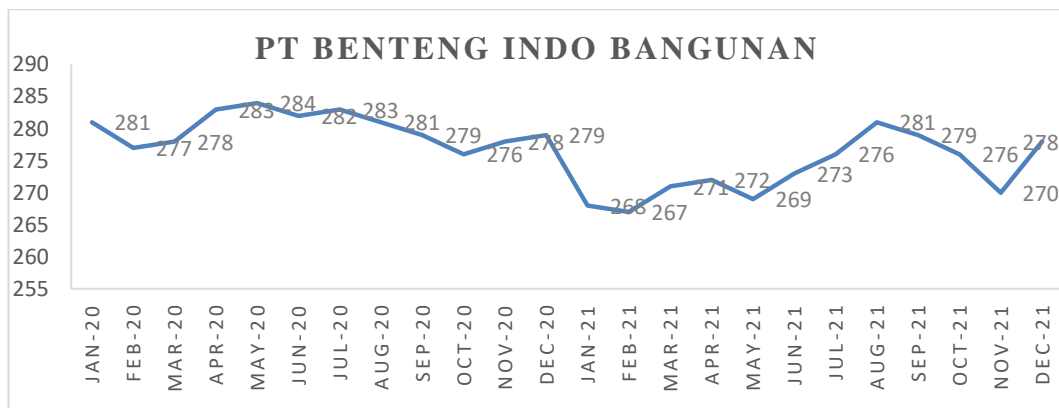
### **1.1 Latar Belakang**

Batam merupakan salah satu kota yang ada di Indonesia. Kota Batam ini cukup strategis karena berada dekat dengan negara lain seperti Malaysia dan Singapura. Batam dikenal sebagai kota industri, banyak masyarakat dari luar yang merantau untuk bekerja di kota Batam. Jumlah penduduk mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain memiliki masyarakat yang merantau untuk bekerja, Batam juga dikenal sebagai tempat wisata bagi warga asing ataupun warga dari kota yang ada di Indonesia lainnya.

Potensi bagi kota Batam untuk berkembang masih cukup besar sehingga banyak investor melakukan investasi dengan melakukan pembangunan proyek-proyek yang berupa perumahan, gedung yang dijadikan pusat pembelanjaan, gudang, hotel dan lainnya. Setiap orang memiliki pandangan peluang tersendiri. Investor yang melakukan investasi melihat adanya peluang dari segi pembangunan sedangkan terdapat satu perusahaan yang bernama PT Benteng Indo Bangunan melihat adanya peluang dalam penjualan bahan bangunan karena banyak proyek baru yang didirikan dan baru dibangun di kota Batam.

PT Benteng Indo Bangunan dikenal sebagai perusahaan yang bergerak pada bidang penjualan bahan bangunan pada kota Batam. Perusahaan termasuk perusahaan dengan skala menengah kalau dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya yang sudah berdiri kokoh sejak lama. Perusahaan dapat berdiri lama tentunya memiliki strategi sendiri. Pada perusahaan PT Benteng Indo

Bangunan selalu menitikberatkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi hal yang paling dipentingkan perusahaan karena perusahaan mengetahui tanpa adanya kepuasan pelanggan sulit bagi perusahaan untuk terus bertahan hidup dipasar persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan pembeli setelah mendapatkan suatu produk atau jasa yang di tukar dengan uang kemudian membandingkan dengan harapannya (Aprita *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan yang ada pada perusahaan dapat dikatakan baik, dapat dilihat dari jangka waktu berdirinya perusahaan. Perusahaan mampu berdiri 12 tahun menandakan perusahaan mampu melakukan persaingan dengan perusahaan lain sehingga pelanggan masih merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh pihak perusahaan. Perusahaan selalu melakukan dokumentasi untuk jumlah pelanggan yang dimiliki setiap bulan dan juga dilakukan perbandingan kenaikan dan penurunan yang terjadi dalam perusahaan. Pada grafik berikut dapat dilihat jumlah pelanggan yang ada di perusahaan dalam kurun waktu 2 tahun ini:



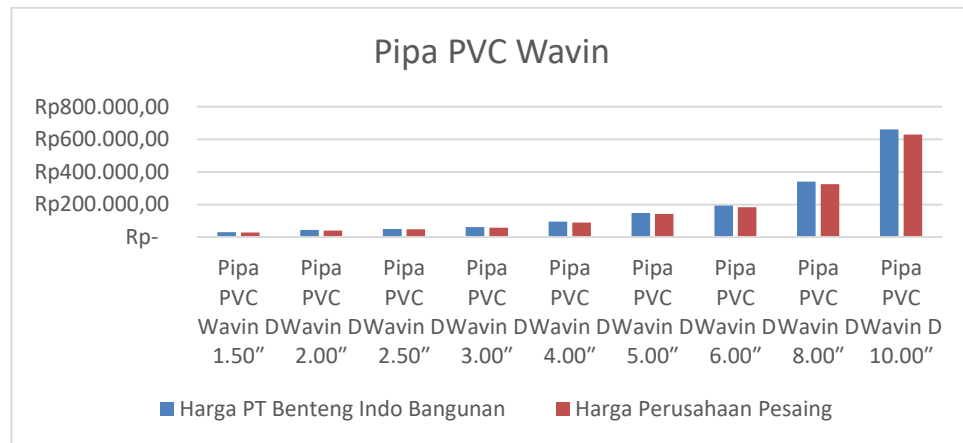
**Gambar 1.1** Pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan (2022)

Pada grafik yang ada di atas dapat diketahui jumlah pelanggan yang ada pada perusahaan berada di posisi yang cukup stabil antara 260 hingga 280 pelanggan. Pelanggan terendah dimiliki pada bulan Februari 2021 dengan jumlah pelanggan terdiri dari 267 pelanggan dan pelanggan tertinggi berada pada bulan Mei 2020 dengan pelanggan sebanyak 284 pelanggan. Jumlah pelanggan mengalami kenaikan dan juga mengalami penurunan setiap bulannya. Perusahaan mengetahui untuk mempertahankan kepuasan pelanggan pada perusahaan, pihak perusahaan perlu memastikan harga bahan bangunan yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya, kualitas produk yang ditawarkan perusahaan dapat dijamin baik dan juga pelayanan yang diberikan perusahaan wajib maksimal.

Harga menjadi salah satu faktor yang mampu membawa pengaruh bagi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga dikenal sebagai segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Aswad *et al.*, 2018). Pandangan Melinia *et al.* (2019) menyatakan harga merupakan jumlah yang dibebankan pada barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan pelanggan yang memiliki barang atau jasa tersebut. Perusahaan berposisi sebagai distributor sehingga perusahaan merupakan tangan pertama sehingga harga yang dijual kepada pelanggan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perbandingan harga

antara perusahaan dengan harga dari perusahaan pesaing lain dapat dilihat pada grafik berikut:



**Gambar 1.2** Perbandingan Harga Produk Perusahaan

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan (2022)

Grafik perbandingan harga hanya menggunakan produk penjualan Pipa PVC Wavin yang ada di perusahaan. Perusahaan menjual pipa dengan berbagai ukuran. Perusahaan memiliki penjualan pipa yang cukup besar. Dalam segi harga dibandingkan dengan harga pesaing, harga pipa yang dijual di perusahaan memiliki sedikit perselisihan harga yang lebih tinggi. Biasanya perselisihan harga kurang lebih sekitar 5-10 persen lebih tinggi dibandingkan harga pesaing. Perusahaan tidak hanya memiliki penjualan pipa, tetapi terdapat produk lain yang terdapat beberapa barang dengan harga lebih murah dari pesaing. Data yang terpapar di atas merupakan dokumentasi data dari perusahaan mengenai produk yang memiliki harga lebih tinggi dari pesaing. Berdasarkan perbandingan harga tersebut dapat diketahui bahwa terdapat beberapa produk yang dijual oleh perusahaan masih belum cukup ekonomis apabila dibandingkan dengan harga

yang ada dipesaing. Faktor lain yang menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk.

Perusahaan mengetahui bahwa kualitas produk berperan dalam membawa pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk juga sangat berpengaruh dalam tingkat penjualan suatu produk. Aprita *et al.* (2022) berpendapat kualitas produk yaitu kapasitas produk bagus atau tidaknya dalam hal kehandalan, daya tahan, kemajuan, kemudahan pengemasan, kekuatan, reparasi produk dan properti bernilai lainnya. Perusahaan melakukan pencatatan pengecekan kualitas produk satu kali perdua bulan, data barang di bawah merupakan pengecekan produk pipa yang dijual di perusahaan. Pencatatan dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.1** Pengecekan Kualitas Produk Pipa

<b>Periode</b>	<b>Jumlah Barang</b>	<b>Lolos</b>	<b>Tidak Lolos</b>
Januari 2020	2222	2110	111
Maret 2020	4393	4130	263
Mei 2020	5842	5520	321
Juli 2020	4622	4391	231
September 2020	4020	3859	160
November 2020	1919	1823	95
Januari 2021	3858	3665	192
Maret 2021	5048	4745	302
Mei 2021	6384	6033	351
Juli 2021	5784	5495	289
September 2021	4603	4419	184
November 2021	3558	3380	177

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan (2022)

Setiap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sudah melakukan pengecekan produk pipa. Perusahaan sudah merupakan perusahaan yang memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI) sehingga kualitas yang dijual sudah terbukti aman. Perusahaan melakukan pengecekan produk pipa setiap dua bulan sekali



pada produk pipa yang akan dijual perusahaan tetapi terkadang perusahaan juga menerima komplain mengenai produk rusak. Hal tersebut bisa dikarena gagal sortir pada saat dilakukan pengecekan. Pihak perusahaan juga memberikan garansi retur apabila benar produk yang terima mengalami kerusakan. Faktor lainnya yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan.

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Suratni & Mayasari, 2021). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality* (kualitas pelayanan), layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) Kualitas layanan adalah pemenuhan harapan atau pelanggan telah menerima layanan yang berkualitas atau tidak. Kualitas jasa adalah keunggulan yang diinginkan untuk mengendalikan atas keinginan pelanggan untuk memenuhi apa yang di inginkan dapat diperoleh. Jika jasa yang didapat sesuai yang di inginkan maka kualitas jasa diprediksi baik dapat puas (Hariyono *et al.*, 2019). Perusahaan mendapat beberapa keluhan mengenai pelayanan yang diberikan berupa masalah seperti berikut:

**Tabel 1.2** Keluhan Pelanggan Per Juli-Desember 2021

No	Keluhan	Terjadi (berapa kali)
1	Sales tidak memberikan orderan yang benar	18
2	Karyawan kurang memberikan perhatian	13
3	Karyawan tidak mengerti masalah yang pelanggan alami	9

**Sumber:** PT Benteng Indo Bangunan (2022)

Pencatatan pada tabel diatas dilakukan oleh perusahaan perenam bulan. Perusahaan memiliki keluhan dalam segi kualitas pelayanan ini, di mana cara melakukan transaksi. Proses penjualan bahan bangunan pada PT Benteng Indo Bangunan mengharuskan pelanggan untuk hubungi *sales* kemudian *sales* melakukan pencatan secara manual. Terdapat masalah yang sering mengalami masalah yaitu *sales* membuat catatan orderan hilang sehingga membutuhkan waktu lebih untuk melakukan konfirmasi ulang dengan pelanggannya. Disisi tersebut pelanggan juga merasa kurang dihargai sehingga mampu membawa persepsi buruk terhadap perusahaan. Pelanggan selalu merasa kesulitan karena terdapat beberapa *sales* perusahaan yang kurang memberikan perhatian kepada pelanggannya. Pihak perusahaan juga kesulitan menyelesaikan proses retur barang saat pelanggan ingin melakukan retur barang rusak. Hal tersebut berdampak dalam kepuasan pelanggan perusahaan. Apabila mengalami kendala pada proses pembelian, karyawan yang melayani kurang mampu dalam menyelesaikan masalah yang sedang terjadi.

Penelitian yang akan dibahas ini pernah diteliti oleh Loo & Kristina (2022) dan Ekasari *et al.* (2019) dengan hasil menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini dijalankan bermaksud mencari penyebab mengenai masalah yang terjadi pada perusahaan karena pelanggan yang dimiliki perusahaan tidak mengalami kenaikan yang besar sehingga penulis bermaksud menjalankan penelitian mengenai **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan**

**pelanggan Pada PT Benteng Indo Bangunan**". Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan referensi yang dimiliki dari beberapa penelitian terdahulu yang pernah dijalankan oleh peneliti lainnya.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang dapat dibuat berdasarkan rangkuman latar belakang yang ada yaitu:

1. Terdapat beberapa produk pada PT Benteng Indo Bangunan memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga pesaing, selisih harga terdiri dari 5-10 persen.
2. Perusahaan memiliki kualitas produk yang cukup baik karena perusahaan selalu melakukan *quality check* sebelum menjual produk tersebut tetapi terkadang terdapat beberapa produk yang gagal *quality check*.
3. *Sales* perusahaan kurang teliti dalam menerima orderan pelanggan sehingga selalu mengalami kesalahan yang membuat pelanggan kurang nyaman.
4. Karyawan kurang memberikan perhatian kepada pelanggannya sehingga pelanggan merasa kurang diprioritaskan.
5. Perusahaan tidak mengalami kenaikan pelanggan yang besar karena perusahaan memiliki pelanggan yang stabil diukur dari jumlah pelanggan yang dimiliki sehingga dinyatakan kepuasan yang dimiliki pelanggan berada di titik jenuh.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah telah diuraikan, maka peneliti melakukan batasan masalah di bawah ini:

1. Penelitian ini memiliki objek dengan menggunakan pelanggan yang ada pada PT Benteng Indo Bangunan.
2. Penelitian menggunakan variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Variabel dependen yang digunakan yaitu kepuasan pelanggan.
3. Penelitian dijalankan pada masa periode Maret 2022 hingga Juli 2022.
4. Produk Pipa PVC yang dijual perusahaan dijadikan sebagai bahan penelitian ini.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang ada pada penelitian ini dibuat dengan pertanyaan berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan?

4. Apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dijalankan memiliki tujuan tertentu termasuk penelitian ini, dijalankan memiliki tujuan seperti:

1. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
4. Untuk mengetahui apakah harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat membuat pembaca mendapat ilmu dan mengetahui mengenai harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan. Selain itu

dapat dijadikan ilmu yang dijadikan sebagai teori dasar dalam memahami dan menangkap pemahaman mengenai variabel yang diteliti.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

#### 1. Peneliti

Penelitian dijalankan bermaksud penulis dapat menangkap informasi atas variabel yang diteliti dan hubungan pada variabel tersebut. Penulis menyelesaikan penelitian ini sebagai salah satu tugas akhir dalam proses perkuliahan.

#### 2. Bagi PT Benteng Indo Bangunan

Perusahaan bisa menjadikan penelitian ini sebagai saran atau solusi penyelesaian atas masalah yang ada. Perusahaan dapat lebih jelas mengetahui sebenarnya masalah apa yang terjadi dan juga penyelesaian yang dapat dijalankan perusahaan.

#### 3. Bagi Universitas Putera Batam

Pihak Universitas Putera Batam dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk mahasiswa kedepannya yang akan melakukan penelitian sejalan dengan penelitian ini. Pihak Universitas Putera Batam dapat menambahkan buku ini ke perpustakaan akademi sehingga panduan dan referensi dapat menjadi lebih maksimal.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian**

Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga dikenal sebagai segala bentuk biaya yang di korbakan oleh pelanggan untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Aswad *et al.*, 2018). Pandangan Melinia *et al.* (2019) menyatakan harga merupakan jumlah yang dibebankan pada barang atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan dengan keuntungan pelanggan yang memiliki barang atau jasa tersebut.

Harga dikenal sebagai kumpulan nominal uang yang dibebankan pada barang atau jasa atau sejumlah nilai uang yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Susanto *et al.*, 2021).

Harga dikenal sebagai total finansial yang perlu di bayarkan demi memiliki barang atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan (Nilasari & Syaifullah, 2022). Pandangan Aprita *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk untuk digunakan. Harga merupakan sebuah bahan untuk pertukaran

barang atau jasa yang diinginkan pelanggan yang menurun pelanggan dengan adanya pertukaran tersebut dapat membuat pelanggan merasa bermanfaat saat tertentu atau ditempat yang mendukung penggunaannya (Jumhari *et al.*, 2022).

Harga dipandang sebagai sebuah bentuk penyesuaian dan persyaratan untuk memiliki barang dan jasa yang secara pribadi dimiliki dalam barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan (Aliyah & Istiyanto, 2022). Harga yang ada pada perusahaan memiliki maksud untuk dapat memberikan bantuan kepada pelanggan pada proses penetapan keputusan untuk memiliki barang atau jasa tersebut dan dapat mempertimbangkan kembali apakah barang atau jasa yang ingin dimiliki memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang ada sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari penetapan harga tersebut.

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga berperan dalam menetapkan sebuah keputusan yang berupa peran dalam mengalokasikan harga dalam memberikan bantuan kepada pelanggan untuk memiliki barang atau jasa tersebut dengan maksud dapat memiliki manfaat yang sebanding (Loo & Kristina, 2022).

Harga adalah unsur dari program pencampuran pemasaran perusahaan yang bermaksud dapat memberikan hasil dalam proses penjualan. Harga menjadi salah satu komponen bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian pada barang dan jasa yang ada di perusahaan dan juga menjadi penentu tingkat berhasil atau

tidaknya perusahaan dalam mencapai pemasarannya karena harga sangat berperan mengenai berapa besar profit yang dapat dimiliki perusahaan dengan adanya penjualan barang atau jasa tersebut (Basalamah, 2022).

Beberapa tanggapan yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi pelanggan dalam melakukan transaksi dan juga dikenal sebagai nilai suatu barang atau jasa dibeli oleh pelanggan tersebut. Harga memiliki peran dalam membawa pengaruh kepuasan pelanggan karena harga yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dan sebaliknya.

#### **2.1.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Terdapat beberapa faktor yang bisa membawa pengaruh pada proses menetapkan sebuah harga, yaitu (Nasution, 2021):

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai keunikan yang dimiliki pada produk  
Produk ditetapkan harganya berdasarkan nilai yang ada pada produk tersebut diukur melalui keunikannya dan kelangkaannya dalam diri produk. Produk yang langka tentunya memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan produk yang mudah ditemui.
- b. Penetapan harga berdasarkan pengaruh kepekaan pelanggan mengenai produk yang dapat digantikan  
Penetapan ini berdasarkan kepekaan pelanggan, biasanya pelanggan tidak peka atas harga yang ada pada produk sehingga pelanggan tidak sadar bahwa adanya produk pengganti yang mungkin lebih murah.
- c. Penetapan harga berdasarkan perbandingan

Pada penetapan ini pelanggan biasanya kurang sadar pada harga yang ditetapkan perusahaan sehingga mereka tidak melakukan perbandingan harga dan kualitas yang dimiliki pada produk tersebut.

- d. Penetapan harga berdasarkan keseluruhan pengeluaran yang dimiliki  
Penetapan harga ini didasarkan pada pengeluaran yang bersifat menyeluruh karena dapat membawa pengaruh dalam menetapkan harga jual yang ada pada produk.
- e. Penetapan harga berdasarkan manfaat yang akan di dapatkan.  
Produk ditetapkan harganya berdasarkan manfaat yang dirasakan saat menggunakan produk tersebut diukur melalui seberapa besar manfaat yang akan didapatkan. Produk yang memiliki manfaat yang sesuai permintaan tentunya memiliki harga yang lebih bagus.
- f. Penetapan harga berdasarkan biaya yang telah dibagi  
Pelanggan kurang sadar pada harga apabila proses pembelian barang tersebut tidak menggunakan dana sendiri.
- g. Penetapan harga berdasarkan investasi yang telah ditanam  
Pelanggan kurang sadar pada harga apabila produk tersebut telah dimiliki dan dibeli pelanggan tersebut.
- h. Penetapan harga berdasarkan kualitas harga  
Pada penetapan ini pelanggan biasanya kurang sadar pada harga yang ditetapkan perusahaan dan menganggap harga dan kualitas yang ada adalah yang terbaik.
- i. Penetapan harga berdasarkan persediaan

Pada penetapan ini pelanggan biasanya kurang sadar pada harga yang ditetapkan perusahaan karena pelanggan tidak memiliki produk yang ditawarkan.

### **2.1.1.3 Indikator Harga**

Indikator harga pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 42) yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Sebuah produk memiliki harga yang terjangkau. Harga tersebut bisa di beli oleh seluruh masyarakat dari segala pendapatan yang dimiliki sehingga pasar penjualannya dapat berjangkauan luas karena dapat dijangkau oleh seluruh kalangan yang ada.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Sebuah produk yang memiliki kualitas yang bagus dan harga yang lebih murah dibandingkan kualitas yang ada akan membuat pelanggan merasa puas karena dengan pembeli produk sesuai harga yang telah dibayarkan. Pelanggan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapannya.

c. Daya saing harga

Produk yang memiliki harga lebih murah dibandingkan pesaing lainnya. Pelanggan akan puas apabila harga pembelian produk bisa lebih murah. Biasanya antar perusahaan pesaing akan melakukan persaingan harga yang ada sesuai dengan kebijakannya.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk yang memiliki manfaat bagi yang menggunakannya. Pelanggan akan puas apabila produk yang dibeli pelanggan mendapatkan manfaat yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

e. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan

Pelanggan akan melakukan perbandingan harga berdasarkan kriterianya, kemudian akan menumbuhkan rasa ingin membeli suatu produk karena alasan tertentu seperti barang tersebut memiliki harga yang murah dan alasan lainnya.

## **2.1.2 Kualitas Produk**

### **2.1.2.1 Pengertian**

Kualitas produk biasanya dipanggil sebagai *product quality*. Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang dimiliki produk dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai manfaat memiliki produk tersebut. Produk yang baik biasanya diukur melalui ketahanan yang dimiliki pada produk, handal atau tidaknya produk saat digunakan, kemudahan yang dirasakan saat menggunakannya, ketepatan pemberian manfaat produk, dan pengukuran lainnya. Kualitas produk adalah seluruh karakteristik yang ada pada produk berdasarkan sifat yang dimiliki pada produk tersebut apakah mampu memberikan manfaat yang berguna bagi pelanggan (Purnama & Rialdu, 2021).

Produk adalah sebuah barang yang dapat dipasarkan karena produk ini diproduksi pihak perusahaan untuk dijual kepasar kemudian dengan proses penjualan tersebut dapat memberikan keuntungan yang diinginkan perusahaan

sehingga memberikan bantuan perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila memiliki desain yang menarik, memiliki bentuk yang normal, ukuran yang dapat mempermudah penggunaannya dan kemasan yang dimiliki pada produk serta setelah pemakaian apabila mengalami kerusakan apakah pihak perusahaan akan bertanggung jawab. Dari segala pengukuran yang ada menjadi salah satu daya tarik yang dapat menjadi penyebab pelanggan memiliki minat untuk memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan (Basalamah, 2022).

Kualitas produk bisa diartikan sebagai sebuah pandangan pelanggan akan rencana atau proses pembuatan produk yang memiliki nilai. Kualitas diartikan sebagai sebuah karakter sebuah produk maupun jasa yang memiliki pengaruh guna bisa memuaskan kebutuhan pelanggan yang membeli produk tersebut (Lestari & Meidina, 2022). Kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk, atau fitur (Hartadi & Husda, 2020). Kualitas produk adalah ciri khas yang ada pada produk berdasarkan sifat yang dimiliki pada produk tersebut, ciri khas tersebut dimulai dari cara menjual produk tersebut, cara manufaktur produk, cara memelihara produk dan cara menggunakannya.

Kualitas produk merupakan fokus utama perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing (Kumara & Marlia, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu

barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan.

Kualitas produk yang dapat disimpulkan berdasarkan beberapa pengertian yang ada yaitu kualitas produk merupakan ciri khas yang dimiliki pada produk atau jasa yang mempunyai kemampuan dalam memberikan kepuasan dan juga mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Apabila perusahaan ingin mempertahankan diri perusahaan dalam persaingan maka perusahaan perlu memberikan perhatian pada aspek apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang akan dibeli.

#### **2.1.2.2 Tingkatan Produk**

Terdapat beberapa tingkatan dalam pengukuran produk (Firmansyah, 2019: 9):

- a. Produk inti (*core benefit*), dikenal sebagai produk yang dapat memberikan manfaat sebenarnya saat menggunakan produk tersebut.
- b. Produk generik, yaitu manfaat dasar yang dapat dirasakan pelanggan saat menggunakan produk tersebut.
- c. Produk ekpektasi, yaitu harapan pelanggan pada produk saat terjadinya kesepakatan pembelian pelanggan atas produk perusahaan.
- d. Produk tambahan, yaitu produk yang memiliki beberapa jenis atribut yang dilakukan penambahan pada produk yang dapat memberikan manfaat yang lebih maksimal apabila melakukan penambahan tersebut sehingga tingkat kepuasan dapat lebih maksimal dari sebelumnya.



- e. Produk berpotensi, yaitu produk yang mungkin akan memiliki revisi atau perubahan yang semakin baik di masa kedepannya.

### 2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk

Terdapat beberapa indikator dalam pengukuran kualitas produk (Lestari & Meidina, 2022):

- a. Kinerja (*performance*), merupakan kinerja yang dimiliki pada produk.
- b. Fitur (*features*), merupakan fitur yang dapat dirasakan saat pelanggan melakukan penggunaan produk.
- c. Keandalan (*reliability*), merupakan pengukuran handal atau tidaknya produk saat digunakan pelanggan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), merupakan kesamaan produk berdasarkan manfaat yang dapat dirasakan sesuai dengan janji perusahaan saat melakukan pemasaran.
- e. Daya tahan (*durability*), merupakan kemampuan produk digunakan pelanggan yang diukur melalui daya gunanya berdasarkan waktu.
- f. Kemampuan melayani (*serviceability*), merupakan kemudahan yang diberikan perusahaan apabila pelanggan ingin bertanya ataupun ingin melakukan penukaran pada produk yang telah dibeli.
- g. Estetika (*esthetics*), merupakan produk yang dijual memiliki citra yang baik sehingga mampu menarik perhatian pelanggan sehingga ingin memiliki produk tersebut.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), merupakan proses penggunaan produk berdasarkan rasa yang didapatkan apakah perusahaan

telah membuat produk sesuai dengan apa yang dijanjikan dan mampu membawa manfaat sesuai harapan sehingga perusahaan dapat dikatakan bereputasi baik.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Suratni & Mayasari, 2021). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *service quality* (kualitas pelayanan), layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) Kualitas layanan adalah pemenuhan harapan atau pelanggan telah menerima layanan yang berkualitas atau tidak. Kualitas jasa adalah keunggulan yang diinginkan untuk mengendalikan atas keinginan pelanggan untuk memenuhi apa yang di inginkan dapat diperoleh. Jika jasa yang didapat sesuai yang di inginkan maka kualitas jasa diprediksi baik dapat puas (Hariyono *et al.*, 2019).

Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi dengan maksud dapat menciptakan manfaat yang diinginkan pelanggan (Aswad *et al.*, 2018).

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Jumhari *et al.*, 2022). Kualitas pelayanan berfokus pada

pelayanan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Loo & Kristina, 2022).

Kualitas layanan difokuskan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan ketetapan pengiriman untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang memiliki hubungan yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, barang dan jasa yang perusahaan tawarkan serta perlu melakukan pemenuhan atas kualitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan (Nilasari & Syaifullah, 2022).

Kualitas layanan merupakan sebuah usaha yang dijalankan perusahaan demi memenuhi harapan pelanggan berdasarkan penyampaian informasi yang dijalankan pelanggan dan perusahaan (Lestari & Meidina, 2022). Kualitas layanan yang baik menjadi hal utama yang perlu dicapai perusahaan dan memiliki standar tertentu dalam perusahaan agar dapat memberikan layanan yang dikategorikan baik sehingga dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dengan pelayanan yang diberikan (Hartadi & Husda, 2020).

Berdasarkan beberapa pengertian yang ada maka dapat ditarik mengenai kualitas pelayanan merupakan potensi yang dimiliki perusahaan dalam menyelesaikan seluruh masalah yang terjadi pada pelanggan dan bagaimana cara pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Perusahaan perlu memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat.

### 2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa dimensi dalam kualitas pelayanan seperti (Loo & Kristina, 2022):

a. *Reliability*

Dimensi reliabilitas dapat diukur dari perusahaan yang mampu membuat pelanggan merasa terbantu saat pelanggan merasa membutuhkan bantuan sesuai dengan waktu dan kondisi saat berlangsungnya aktivitas.

b. *Responsiveness*

Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pelanggan yang ada pada perusahaan dapat direspon baik saat pelanggan meminta bantuan penyelesaian masalah yang sedang dialami.

c. *Assurance*

Pada dimensi asuran lebih mendalami kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang bersifat memiliki asuransi. Pada dimensi ini sangat memperkuat adanya kepercayaan dari pelanggan. Perusahaan wajib memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang berupa asuransi atau garansi sehingga pelanggan akan merasa semakin yakin terhadap perusahaan yang kemudian dapat lebih tenang dalam melakukan transaksi.

d. *Empathy*

Dimensi empati lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan dengan perhatian yang cukup. Pada dimensi ini sangat mengukur cara perusahaan dalam memberikan

perhatian kepada pelanggan. Perusahaan didirikan bukan hanya berfokus pada penjualan saja tapi perlu membangun citra perusahaan dan reputasi perusahaan yang baik sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan segala hal yang dapat menambah reputasi perusahaan. Salah satunya cara yaitu memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan dari segala sisi baik mengenai saran atau masalah yang sedang dialami pelanggan.

e. *Tangibles*

Dimensi ini dikenal sebagai perusahaan memberikan layanan dengan mendalami kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang mampu membuat pelanggan merasa tersentuh.

### **2.1.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memiliki lima indikator dalam pengukurannya.

Indikator yang ada dapat berupa (Nilasari & Syaifullah, 2022):

- a. Keandalan, merupakan pengukuran handal atau tidaknya layanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan mendalami layanan yang dimilikinya dengan memaksimalkan pemerian layanan yang bisa dipercaya. Aksi tersebut dapat membuat pelanggan merasa nyaman atas layanan yang diberikan perusahaan sehingga pelanggan merasa dapat mengandalkan perusahaan.
- b. Daya tanggap, merupakan perusahaan perlu memastikan bahwa setiap pelanggan yang ada pada perusahaan dapat direspon baik saat pelanggan meminta bantuan penyelesaian masalah yang sedang dialami

- c. Jaminan, merupakan perusahaan memberikan jaminan memberikan layanan yang bersifat memiliki jaminan dan dapat dipercaya. Pada indikator jaminan ini sangat memperkuat adanya kepercayaan dari pelanggan. Perusahaan wajib memberikan kepercayaan kepada pelanggan yang berupa asuransi atau garansi sehingga pelanggan akan merasa semakin yakin terhadap perusahaan yang kemudian dapat lebih tenang dalam melakukan transaksi.
- d. Empati, merupakan kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan dengan perhatian yang cukup. Pada dimensi ini sangat mengukur cara perusahaan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan. Perusahaan didirikan bukan hanya berfokus pada penjualan saja tapi perlu membangun citra perusahaan dan reputasi perusahaan yang baik sehingga perusahaan perlu mempertimbangkan segala hal yang dapat menambah reputasi perusahaan. Salah satunya cara yaitu memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan dari segala sisi baik mengenai saran atau masalah yang sedang dialami pelanggan.
- e. Berwujud, merupakan perusahaan memberikan layanan dengan mendalami kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang mampu membuat pelanggan merasa tersentuh dan dapat dirasakan.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan**

##### **2.1.4.1 Pengertian**

Kepuasan pelanggan dikenal sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa yang ada dalam diri individu dengan perasaan tersebut muncul setelah

melakukan perbandingan antara kinerja produk bersama dengan harapan pelanggan (Lestari & Meidina, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah keberhasilan pada sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan perlu dimaksimalkan perusahaan melalui pihak pembeli saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan kemudian perusahaan perlu lakukan penilaian bagaimana cara membuat pelanggan puas saat menggunakannya barang atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat sensitif yang dimiliki pelanggan setelah melakukan perbandingan atas apa yang telah diterima dan apa yang menjadi harapannya (Nilasari & Syaifullah, 2022). Kepuasan pelanggan yaitu dengan tingkatan seseorang (pembeli) setelah mendapatkan suatu produk atau jasa yang di tukar dengan uang kemudian membandingkan dengan harapannya (Aprita *et al.*, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja, produk lebih rendah dari pada harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya apabila hasil ternyata sesuai harapan maka pelanggan akan puas (Basalamah, 2022).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan (Loo & Kristina, 2022). Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut. Dengan demikian akan tercipta tingkat kepuasan

pelanggan yang optimal sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Jumhari *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan adalah respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Kumara & Marlia, 2021).

Pengertian yang dapat ditarik mengenai kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dapat diketahui melalui pelanggannya sendiri saat pelanggan menggunakan produk dan jasa yang telah dibeli dari perusahaan. Perusahaan dinyatakan sukses dalam mencapai kepuasan pelanggan apabila mampu memenuhi keinginan pelanggan.

#### **2.1.4.2 Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Terdapat faktor-faktor yang membawa pengaruh pada kepuasan pelanggan (Loo & Kristina, 2022), yaitu:

a. **Kualitas Produk**

Pelanggan akan merasa puas jika produk yang diberikan berkualitas. Pelanggan akan menuntut perusahaan untuk menyediakan produk yang bermutu sesuai dengan pengorbanan pelanggan untuk mendapatkan produk tersebut.



b. Kualitas Pelayanan

Pelanggan pasti ingin dilayani dengan baik sesuai dengan harapannya.

Pelanggan yang puas kemungkinan besar akan kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Emosional

Beberapa pelanggan merasa puas secara emosional setelah menggunakan produk atau jasa. Kepuasan tersebut berkaitan dengan nilai sosial yang membuat pelanggan merasa bangga dan puas dengan suatu merek tertentu.

d. Harga

Kepuasan pelanggan juga ditentukan oleh harga. Pelanggan akan membandingkan harga produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Jika harga produk atau jasa yang diberikan perusahaan relatif murah tetapi memiliki kualitas, maka pelanggan akan merasa puas. Jika harga berbanding lurus dengan kualitasnya maka bisnis akan bernilai lebih bagi pelanggan.

e. Kemudahan

Pelanggan ingin mendapatkan suatu produk atau jasa dengan mudah sehingga banyak perusahaan yang menjanjikan kemudahan dalam proses pembelian karena tidak ingin membuang banyak waktu pelanggan untuk membelinya.

f. Pengalaman Pribadi

Pelanggan akan membandingkan pengalamannya saat menggunakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain. Pelanggan juga akan membandingkan pengalaman pertamanya saat menggunakan produk tersebut dengan pengalaman baru saat kembali menggunakannya.

g. **Pengalaman Orang Lain**

Jika pelanggan mendapat rekomendasi dari orang lain, tentu pelanggan akan memiliki harapan tertentu terhadap suatu produk. Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan.

h. **Iklan**

Cara perusahaan membuat promosi dan melakukan pemasaran akan mempengaruhi harapan pelanggan. Seperti iklan produk, pelanggan yang melihatnya bisa jadi percaya terhadap penawaran perusahaan sehingga ada baiknya perusahaan tidak membuat iklan untuk mempromosikan keunggulan produknya secara berlebihan. Jangan sampai pelanggan merasa kecewa karena produk yang dibelinya tidak sesuai dengan harapan yang ditampilkan dalam iklan

### **2.1.4.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Terdapat indikator dalam pengukuran kepuasan pelanggan (Lestari & Meidina, 2022). Indikator kepuasan pelanggan terdiri dari:

a. **Kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan**

Pelanggan merasa sudah percaya pada sebuah produk sehingga biasanya akan segera melakukan pembelian apabila benar produk tersebut dibutuhkan. Pelanggan akan setia pada produk perusahaan tertentu

karena sudah memiliki kepuasan saat menggunakan segala produk yang ditawarkan perusahaan.

b. Membeli Produk yang Ditawarkan.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk yang telah memberikan kepuasan karena produk sudah memenuhi apa yang diharapkan pelanggan sehingga pelanggan akan melakukan pembelian pada produk perusahaan saat ditawarkan karena sudah memiliki kepuasan saat menggunakan segala produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Merekomendasikan Produk.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk merasa puas karena sudah sesuai dengan apa yang telah diinginkan pelanggan kemudian pelanggan melakukan rekomendasi dengan orang sekitar baik berdasarkan promosi melalui social media ataupun dari omongan langsung dengan orang sekitar. Aksi tersebut dapat dikatakan perusahaan berhasil membuat pelanggan merasa puas.

d. Bersedia Membayar Lebih.

Pelanggan yang puas atas produk tidak merasa ragu atas harga produk yang telah ditawarkan perusahaan, walaupun kadang kala memiliki harga yang lebih tinggi tidak akan berdampak bagi pelanggan dalam proses pembeliannya.

e. Berikan Masukan.

Pelanggan yang melakukan pembelian produk merasa puas karena sudah sesuai dengan apa yang telah diinginkan pelanggan tetapi masih dapat

ditingkatkan sehingga pelanggan bersedia memberikan masukan agar perusahaan dapat memproduksi produk yang lebih berkualitas dibandingkan sekarang.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Nilasari dan Syaifullah (2022) melakukan penelitian dengan topik mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan pada PT Adhya Mahkota Golf yang berada dekat Sukajadi Batam. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara langsung. Penelitian ini dilakukan di PT Adhya Mahkota Golf Sukajadi Batam. Sampel dalam penelitian ini mencapai 154. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Aprita *et al.* (2022) melakukan penelitian dengan topik mengenai pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan selama pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dari kualitas produk terhadap kepuasan pembeli Kebab Salahuddin Bandar Lampung di Masa Pandemi Covid-19. Populasi dari riset ini adalah pelanggan Kebab Salahuddin, dengan rumus Lemeshow diketahui sampel dalam penelitian sebesar 100 orang. Metode analisa dengan memakai analisa Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas produk dan harga secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Basalamah (2022) melakukan penelitian dengan topik mengenai pengaruh harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan. Objek penelitian ini yaitu pelanggan yang melakukan pembelian di Shopee. Penelitian ini dijalankan bermaksud untuk mengetahui hubungan antar variabel yang ada di topik penelitian. Penelitian dijalankan di lokasi Universitas Islam yang berada di Kota Malang. Sampel yang digunakan terdiri dari 83 mahasiswa yang menggunakan pembelian di Shopee. Hasil menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aliyah dan Istiyanto (2022) melakukan penelitian dengan judul kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan di Noni Juice yang ada di Boyolali. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan yang ada pada variabel di topik penelitian. Penelitian ini dijalankan saat masa pandemi sehingga sampel yang digunakan hanya menggunakan 100 pelanggan yang ada di perusahaan. Hasil dari riset yaitu variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta harga tidak berdampak atas kepuasan pelanggan sedangkan *brand image* berpengaruh signifikan akan kepuasan pelanggan.

Anggraini dan Yana (2022) melakukan penelitian dengan judul pengaruh harga, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan tempat terhadap kepuasan pelanggan. Objek penelitian adalah kuliner di kota Batam. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan yang ada pada variabel di topik penelitian. Penelitian menggunakan sampel sebanyak 400 responden dengan alat

analisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel harga, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Purnama dan Rialdu (2021) melakukan penelitian dengan judul pengaruh *personal selling* dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang dijadikan objek adalah perusahaan yang menjual alat-alat bangunan dengan nama PT. Rodes Chemindo Medan. Perusahaan berada di kota Medan. Penelitian bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan yang ada pada variabel ditopik penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan kumpulan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Sampel penelitian adalah pelanggan dari PT. Rodes Chemindo Medan yang berjumlah 114 pelanggan. Hasil memaparkan bahwa baik secara parsial maupun simultan variabel *personal selling* dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Susanto *et al.* (2021) melakukan penelitian dengan judul *the effect of service quality and price on customer satisfaction and repurchase intention (Case Study at Crown Prince Hotel Surabaya)*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dan sampel dibagikan kepada 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan aplikasi *PLS Smart 3*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel kepuasan layanan dan harga membawa pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Zhong dan Moon (2020) melakukan penelitian dengan judul *what drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender*. Penelitian bertujuan untuk menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan, dengan fokus khusus pada peran moderasi *gender*. Data dikumpulkan melalui survei *online* yang dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat di Cina. Model persamaan struktural diterapkan untuk menguji 12 hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Ekasari *et al.* (2019) melakukan penelitian dengan judul *effect of price, product quality, and service quality on customer satisfaction on online product purchases*. Penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan belanja *online*. Penelitian menggunakan metode kausal yang artinya analisis didasarkan pada sebab dan akibat dari suatu peristiwa, dan setiap peristiwa memperoleh kepastian dan keniscayaan dalam keberadaannya. Hasil penelitian ini dapat membuktikan pengaruh variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dharmawan dan Kristianingsih (2018) melakukan penelitian dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan di Hotel Pelangi yang berada di Kota Malang. Penelitian

bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan yang ada pada variabel ditopik penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel diperoleh 88 responden. Regresi yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Hotel Pelangi Malang.

Kencana (2018) melakukan penelitian dengan judul *the effect of price and product quality on customer satisfaction*. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Giant Fried Chicken* Citra Raya. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan populasi 22.577 pelanggan, penentuan sampel menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% diperoleh 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada *Giant Fried Chicken* Citra Raya.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk untuk digunakan (Aprita *et al.*, 2022). Harga dikenal sebagai total finansial yang perlu di bayarkan demi memiliki barang atau jasa yang telah ditawarkan perusahaan (Nilasari & Syaifullah, 2022). Pandangan Aprita *et al.* (2022) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk untuk digunakan. Harga merupakan sebuah bahan untuk pertukaran barang atau jasa yang



diinginkan pelanggan yang menurun pelanggan dengan adanya pertukaran tersebut dapat membuat pelanggan merasa bermanfaat saat tertentu atau ditempat yang mendukung penggunaannya (Jumhari *et al.*, 2022). Harga yang ada pada perusahaan memiliki maksud untuk dapat memberikan bantuan kepada pelanggan pada proses penetapan keputusan untuk memiliki barang atau jasa tersebut dan dapat mempertimbangkan kembali apakah barang atau jasa yang ingin dimiliki memiliki manfaat yang sebanding dengan harga yang ada sehingga dapat menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dari penetapan harga tersebut.

### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Produk adalah sebuah barang yang dapat dipasarkan karena produk ini diproduksi pihak perusahaan untuk dijual kepasar kemudian dengan proses penjualan tersebut dapat memberikan keuntungan yang diinginkan perusahaan sehingga memberikan bantuan perusahaan dalam proses pencapaian tujuannya. Suatu produk dikatakan berkualitas baik apabila memiliki desain yang menarik, memiliki bentuk yang normal, ukuran yang dapat mempermudah penggunaannya dan kemasan yang dimiliki pada produk serta setelah pemakaian apabila mengalami kerusakan apakah pihak perusahaan akan bertanggung jawab. Dari segala pengukuran yang ada menjadi salah satu daya tarik yang dapat menjadi penyebab pelanggan memiliki minat untuk memiliki dan mencoba produk yang ditawarkan (Basalamah, 2022). Kualitas produk yang baik biasanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena terdapat pelanggan yang mengukur

kepuasannya berdasarkan kualitas yang ada pada produk apabila sesuai dengan kriterianya mampu membuat pelanggan tersebut puas dan sebaliknya.

### **2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

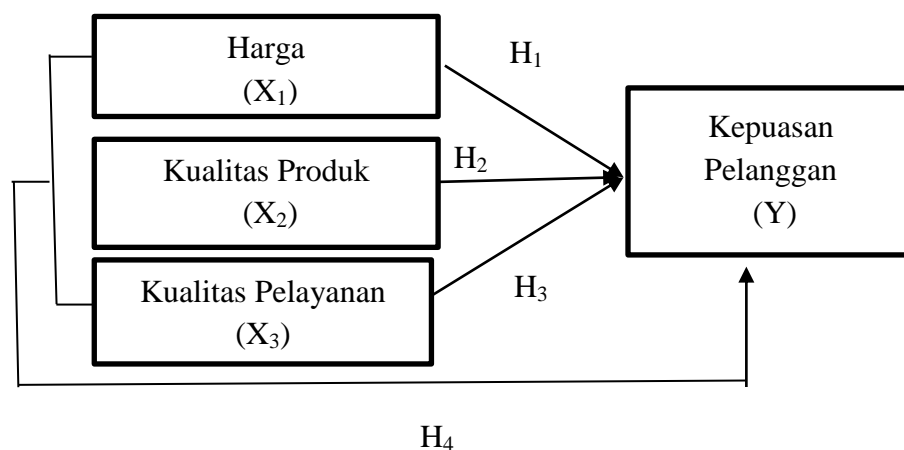
Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi dengan maksud dapat menciptakan manfaat yang diinginkan pelanggan (Aswad *et al.*, 2018). Perusahaan dengan kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan bisa memenuhi semua yang diinginkan pembeli barang dan jasa tersebut. Hal tersebut menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik.

### **2.3.4 Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dikaji oleh Loo & Kristina (2022) dan Ekasari *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dipandang sebagai nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi pelanggan, harga yang sesuai dengan harapan pelanggan tentunya mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan. Suatu produk harus memiliki

keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat pelanggan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik biasanya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan karena terdapat pelanggan yang mengukur kepuasannya berdasarkan kualitas yang ada pada produk apabila sesuai dengan kriterianya mampu membuat pelanggan tersebut puas dan sebaliknya. Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan mampu memberikan semua yang diinginkan pembeli barang dan jasa tersebut. Hal tersebut menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik.

Beberapa hubungan yang dijelaskan maka kerangka yang ada dapat dipaparkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir yang ada di atas dapat dihipoteskan menjadi empat, yaitu:

- H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
- H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
- H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.
- H<sub>4</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Benteng Indo Bangunan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian (*research*) merupakan rangkaian kegiatan ilmiah dalam rangka pemecahan suatu permasalahan. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Radjab & Jaman, 2017: 9). Pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. penelitian-penelitian dengan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan contoh tipe penelitian yang menggunakan paradigma kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang akan meningkatkan serta mempermudah penyampaian informasi.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

Penelitian bersifat kuantitatif ini memiliki beberapa sifat penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi (variabel independen) (Radjab & Jaman, 2017: 29). Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan rancangan adalah penelitian causal komparatif (*causal-comparative research*) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih. Peneliti melakukan pengamatan terhadap konsekuensi yang

ada ditimbang dan menelusuri kembali fakta yang secara masuk akal sebagai faktor-faktor penyebabnya.

### 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Benteng Indo Bangunan yang berposisi di Batu Ampar, dengan lokasi tepatnya di Jalan Yos Sudarso, Komp Graha Permata Indah Blok A No 01.

#### 3.3.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

<b>Kegiatan</b>	<b>Mar</b>	<b>Apr</b>	<b>Mei</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Agt</b>
Tentukan Judul Penelitian						
Cari Data Yang Dibutuhkan						
Menyusun Data						
Buat Kuesioner						
Sebar Kuesioner						
Kumpulkan Hasil Kuesioner						
Olah Data						
Merangkum Data						

**Sumber :** Penulis (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Radjab & Jaman, 2017: 100). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pendataan data terakhir jumlah pelanggan yaitu 278 pelanggan yang ada dalam perusahaan.

### 3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari kumpulan populasi yang ada. Perusahaan memiliki jumlah pelanggan sebanyak 278 pelanggan. Penulis menggunakan teori *Slovin* sebagai teknik penentuan besar sampel. Berikut rumusnya:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

**Rumus 3.1** Rumus *Slovin*

**Sumber:** (Radjab & Jaman, 2017: 103)

Jumlah yang didapatkan melalui menghitung menggunakan rumus di atas memiliki hasil sebesar 164 pelanggan. Adapun hasil dari perhitungan sampel dapat dilihat pada perhitungan di bawah ini:

$$n = \frac{278}{1 + N\alpha^2}$$

$$n = \frac{278}{1 + 278 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{278}{1,70}$$

$$n = 164 \text{ pelanggan}$$

### 3.4.3 Teknik Sampling

*Probability sampling* adalah teknik sampling dengan setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dipilih menjadi sampel. Teknik *simple random sampling* terpilih sebagai teknik sampel dalam studi yang dikaji dengan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampel (Radjab & Jaman, 2017: 105). Sampel pada penelitian ini terdiri dari 164 pelanggan.



### **3.5 Sumber Data**

Penelitian kuantitatif dapat dikumpulkan dari sumber primer ataupun sekunder (Radjab & Jaman, 2017: 110).

1. Data primer dikenal sebagai data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung seperti eksperimen, pembagian kuesioner dan survei..
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh oleh peneliti dari berbagai sumber yang telah ada misalnya dari sumber- sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan seperti buku, jurnal dan dokumen perusahaan atau pemerintah lainnya.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Terdapat lima teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu (Radjab & Jaman, 2017: 77):

1. Observasi  
Aktivitas berupa pengamatan terhadap suatu proses atau objek kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena yang ada untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.
2. Wawancara  
Kegiatan tanya-jawab secara lisan untuk memperoleh informasi. Bentuk informasi yang diperoleh dinyatakan dalam tulisan, atau direkam secara langsung.

### 3. Angket

Teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis pula oleh responden yang biasa dikenal sebagai kuesioner.

### 4. Studi dokumentasi

Suatu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dokumen untuk mendapatkan data atau informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

### 5. Studi literatur.

Serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelolah bahan penelitian.

## **3.7 Operasional Variabel**

### **3.7.1 Variabel Independen**

Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang keberadaannya tidak dipengaruhi oleh variabel lain (Radjab & Jaman, 2017: 129). Penelitian ini menggunakan variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

#### 1. Harga

Harga dikenal sebagai sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa atau sejumlah nilai uang yang dipertukarkan oleh pelanggan untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau pengguna

suatu barang dan jasa (Susanto *et al.*, 2021). Indikator harga pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 42), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.

## 2. Kualitas Produk

Kualitas produk biasanya dipanggil sebagai *product quality*. Kualitas produk dikenal sebagai kemampuan yang dimiliki produk dalam menjalankan tugasnya untuk mencapai manfaat memiliki produk tersebut. Produk yang baik biasanya diukur melalui ketahanan yang dimiliki pada produk, handal atau tidaknya produk saat digunakan, kemudahan yang dirasakan saat menggunakannya, ketepatan pemberian manfaat produk, dan pengukuran lainnya. Kualitas produk adalah seluruh karakteristik yang ada pada produk berdasarkan sifat yang dimiliki pada produk tersebut apakah mampu memberikan manfaat yang berguna bagi pelanggan (Purnama & Rialdu, 2021). Indikator kualitas produk pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Lestari dan Meidina (2022), yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, kemampuan melayani, estetika dan kualitas yang dirasakan.

## 3. Kualitas Pelayanan

*Service quality* (kualitas pelayanan) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Aswad *et al.*, 2018). Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Nilasari dan Syaifullah (2022), yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud.

### 3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh variabel yang lain (Radjab & Jaman, 2017: 129). Kepuasan pelanggan diambil sebagai variabel dependen pada penelitian ini. Kepuasan pelanggan dikenal sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa yang ada dalam diri individu dengan perasaan tersebut muncul setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk bersama dengan harapan pelanggan (Lestari & Meidina, 2022). Kepuasan pelanggan menjadi kunci bagi perusahaan untuk menciptakan sebuah keberhasilan pada sebuah perusahaan. Kepuasan pelanggan perlu dimaksimalkan perusahaan melalui pihak pembeli saat menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan kemudian perusahaan perlu lakukan penilaian bagaimana cara membuat pelanggan puas saat menggunakannya barang atau jasa yang ditawarkan. Indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Lestari dan Meidina (2022), yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan berikan masukan.

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Harga	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa lainnya yang dipertukarkan untuk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuain harga dengan kualitas produk.</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga</li> </ol>	<i>Likert</i>

		memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Susanto <i>et al.</i> , 2021).	5. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan.	
2	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah seluruh karakteristik yang ada pada produk berdasarkan sifat yang dimiliki pada produk tersebut apakah mampu memberikan manfaat yang berguna bagi pelanggan (Purnama & Rialdu, 2021).	1. Kinerja. 2. Fitur. 3. Keandalan. 4. Kesesuaian dengan spesifikasi. 5. Daya tahan. 6. Kemampuan melayani. 7. Estetika. 8. Kualitas yang dirasakan.	<i>Likert</i>
3	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Aswad <i>et al.</i> , 2018).	1. Keandalan. 2. Daya tanggap. 3. Jaminan. 4. Empati. 5. Berwujud.	<i>Likert</i>
4	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan dikenal sebagai sebuah perasaan senang atau kecewa yang ada dalam diri individu dengan perasaan tersebut muncul setelah melakukan perbandingan antara kinerja produk bersama dengan harapan pelanggan (Lestari & Meidina, 2022).	1. Tetap setia. 2. Membeli produk yang ditawarkan. 3. Merekomendasikan produk. 4. Bersedia membayar lebih. 5. Berikan masukan..	<i>Likert</i>

**Sumber:** Penulis

### 3.8 Metode Analisis Data

Penelitian ini pengolahan data dengan salah satu aplikasi tersebut yakni SPSS. SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) adalah sebuah program pengolahan data statistik yang berguna untuk pengambilan keputusan terutama

dalam bidang penelitian (Juliandi *et al.*, 2018: 11). SPSS versi 25 (*Statistical Package fo Social Sciences*) dijadikan sebagai program analisis data dalam penulisan skripsi ini.

### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) data apa adanya terhadap data yang telah dikumpulkan melalui berbagai instrumen penelitian tanpa perlu melakukan pengujian hipotesis (Juliandi *et al.*, 2018: 23). Analisis frekuensi berguna untuk menggambarkan seberapa kerap suatu kelompok pengamatan muncul di dalam data. Teknik Penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dikenal sebagai salah teknik yang sering dipilih karena caranya berupa menyediakan beberapa permasalahan yang dialami sesuai dengan masalah yang ada dan meminta pelanggan perusahaan untuk menjawabnya.

**Tabel 3.3** Rentang Skala

<b>Skala Kategori</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

**Sumber:** (Ucu *et al.*, 2018)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Pengujian ini memakai kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengukuran. Uji yang akan dijalankan yaitu validitas dan realibilitas.

### 3.8.2.1 Uji Validitas

Salah satu instrumen pengumpulan data di dalam penelitian adalah angket/kuesioner. Instrumen seperti ini dibangun berdasarkan konsep teoritis agar memiliki dasar ilmiah yang kuat. Salah satunya adalah validitas, untuk menguji validitas ini adalah Korelasi Item-Total, yakni mengkorelasikan skor-skor suatu item angket dengan totalnya. Statistik yang digunakan menggunakan *Pearson Product Moment* (Juliandi *et al.*, 2018: 7).

Hasil validitas dapat dilihat dengan menentukan nilai  $r_{\text{tabel}}$  dengan derajat bebas yaitu sebesar  $n-2$  kemudian membandingkannya dengan nilai  $r_{\text{hitung}}$  yang diperoleh dari perhitungan di atas. Apabila ditemui nilai  $r_{\text{hitung}}$  perhitungan lebih besar dari pada nilai  $r_{\text{tabel}}$  maka dapat dinyatakan pertanyaan tersebut valid dan sebaliknya.

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keterandalan, kestabilan, konsistensi. Ide pokok dalam konsep reliabilitas adalah “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Juliandi *et al.*, 2018: 20). Secara khusus, teknik pengujian reliabilitas dengan SPSS untuk menguji nilai koefisien *alpha Cronbach*. Jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) > 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Juliandi *et al.*, 2018: 55). Metode yang biasa dapat memakai hasil pengujian uji-*histogram*, *p-p-plot* dan uji-*kolmogorovsmirnov*. Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi  $> 0,05$ . Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan garis diagonal adalah jaring dalam *pp-plot*. Normalitas data penelitian penting karena mewakili populasi penelitian.

#### 3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen (Juliandi *et al.*, 2018: 56). Penelitian yang baik merupakan penelitian yang tidak terjadi kolinearitas/multikolinearitas, artinya tidak terjadi korelasi yang terlalu tinggi antar variabel bebas. Pengujian dapat dilakukan dengan analisis korelasi/regresi, Tolerance, dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Model regresi yang baik jika hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF  $< 10$  dan bila menghasilkan nilai VIF  $> 10$  berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain melihat nilai VIF, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance* yaitu jika nilai *tolerance* yang dihasilkan mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas



sedangkan semakin jauh 1, maka model tidak terjadi/bebas gejala multikolinieritas (Ghozali, 2018: 107).

### 3.8.3.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Juliandi *et al.*, 2018: 56). Dasar pengambilan keputusannya adalah: jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

## 3.8.4 Uji Pengaruh

### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Apabila model regresi berganda sudah bebas dari masalah asumsi klasik, maka regresi boleh dilanjutkan untuk dianalisis (Juliandi *et al.*, 2018: 57).

Regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda**

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

$X_1, X_2$ : Variabel independen

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$a$  : Konstanta persamaan regresi

#### 3.8.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah uji yang memberikan penggambaran besaran perubahan yang dialami pada variabel dependen ketika terjadi perubahan pada variabel independen dan variasi yang bisa terjadi pada variabel dependen dari banyaknya variasi variabel independen yang mungkin terjadi. Nilai *R-Square* adalah untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas (Juliandi *et al.*, 2018: 58).

### 3.9 Uji Hipotesis

#### 3.9.1 Uji t

Uji t adalah uji yang biasa digunakan jika peneliti ingin menguji beda *mean* dari dua kelompok sampel. Jika ada lebih dari dua kelompok sampel, maka dapat digunakan uji anova. Tujuannya adalah membandingkan rata-rata dari dua kelompok sampel yang tidak berhubungan satu dengan yang lain (Juliandi *et al.*, 2018: 58). Selain melalui kriteria tingkat signifikansi dalam menguji apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa juga melalui kriteria dengan melihat  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu sebagai berikut

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.9.2 Uji F

Uji ini memiliki nama samara yaitu pengujian simultan dengan tujuan agar dapat memberikan gambaran hubungan variabel bebas terhadap terikat secara bersama-sama (Juliandi *et al.*, 2018: 59). Selain melalui kriteria tingkat signifikansi dalam menguji apakah hipotesis di terima atau di tolak, bisa juga melalui kriteria dengan melihat  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  yaitu sebagai berikut

- a. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.



---

**Universitas Putera Batam**