

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT MULTI AUTO PROTECT**

SKRIPSI



**Oleh:
Hendri
130910013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN PADA PT MULTI AUTO PROTECT**

SKRIPSI

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



**Oleh
Hendri
130910013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 10 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Hendri

130910013

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT MULTI AUTO PROTECT**

**Oleh
Hendri
130910013**

SKRIPSI

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

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

Batam, 10 Februari 2017

Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M.

ABSTRAK

Dengan terjadinya perkembangan ekonomi yang semakin pesat, kebutuhan akan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan tinggi yang diberikan oleh karyawan dan kualitas produk yang tinggi pula menjadi tidak terelakkan lagi. Ketiga faktor ini merupakan elemen yang penting untuk tercapainya kepuasan para pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Multi Auto Protect. Untuk menentukan sample dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *simple random sampling*. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dibagikan kepada 101 responden yaitu pelanggan PT Multi Auto Protect. Desain penelitian menggunakan desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta secara simultan harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

With the happening of rapidly increasing economy development, the need for competitive prices, high service quality that is provided by workers and high quality product has become inevitable. These three factors are the important elements to achieve customer satisfaction. This study used quantitative research method and aimed to determine the effect of Price, Service Quality and Product Quality for Customer Satisfaction in PT Multi Auto Protect. To determine the sample in this study, the author used simple random sampling technique. The instrument used in this study was questionnaire distributed to 101 respondents who were customers in PT Multi Auto Protect. Descriptive research design was used as the research design. Descriptive research design is a research design which is arranged in order to provide a systematic overview about scientific information that comes from research subject or object. Descriptive analysis in this study shows that price partially significant influence on customer satisfaction, service quality partially significant influence on customer satisfaction and product quality partially significant influence on customer satisfaction as well as simultaneously price, service quality and product quality significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga saya dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si, selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M, Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
3. Bapak Andy Ervan Rachmawan, S.E., M.M, pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Dan pihak-pihak yang telah memberikan dukungannya hingga tersusunnya skripsi ini yang tidak dapat disebutkan oleh saya satu per satu.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya.

Batam, 10 Februari 2017

Hendri

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	10
1.3. Pembatasan Masalah.....	11
1.4. Perumusan Masalah	11
1.5. Tujuan Penelitian	12
1.6. Manfaat Penelitian	13
1.6.1. Aspek Teoritis.....	13
1.6.2. Aspek Praktis	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar	15
2.1.1. Harga.....	15
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	15
2.1.1.2. Metode Penetapan Harga	18
2.1.1.3. Tujuan Penetapan Harga.....	20
2.1.1.4. Memulai Dan Menanggapi Perubahan Harga	21
2.1.1.5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	22
2.1.1.6. Indikator Harga	24
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	25
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	28
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan	30
2.1.3. Kualitas Produk.....	31
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk	31
2.1.3.2. Atribut Produk.....	33

2.1.3.3.	Tingkat Produk	34
2.1.3.4.	Klasifikasi Produk.....	35
2.1.3.5.	Dimensi Kualitas Produk.....	37
2.1.3.6.	Indikator Kualitas Produk.....	38
2.1.4.	Kepuasan Pelanggan	38
2.1.4.1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.4.2.	Elemen Program Kepuasan Pelanggan.....	42
2.1.4.3.	Faktor Penyebab Pelanggan Beralih Jasa.....	44
2.1.4.4.	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	45
2.2.	Penelitian Terdahulu	46
2.3.	Kerangka Pemikiran	51
2.4.	Hipotesis	52

BAB III METODE PENELITIAN

3.1.	Desain Penelitian	53
3.2.	Operasional Variabel.....	56
3.2.1.	Variabel Independen.....	57
3.2.2.	Variabel Dependen.....	59
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	60
3.3.1.	Populasi.....	61
3.3.2.	Sampel	61
3.3.3.	Teknik Sampling.....	62
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.	Metode Analisis Data.....	66
3.5.1.	Uji Kualitas Data	67
3.5.1.1.	Uji Validitas Data	67
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas	69
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik.....	70
3.5.2.1.	Uji Normalitas.....	70
3.5.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	71
3.5.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	72
3.5.3.	Uji Pengaruh	73
3.5.3.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	73
3.5.3.2.	Analisis Determinasi (R Square)	74
3.5.3.3.	Uji T.....	75
3.5.3.4.	Uji F.....	76
3.6.	Rancangan Hipotesis.....	77
3.7.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	80
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	80
3.7.2.	Jadwal Penelitian	81

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	82
4.1.1.	Profil Responden Penelitian.....	82
4.1.1.1.	Data Berdasarkan Jenis Kelamin	82

4.1.1.2.	Data Berdasarkan Umur.....	83
4.1.1.3.	Data Berdasarkan Pekerjaan Pelanggan.....	85
4.1.2.	Analisis Deskriptif	86
4.1.2.1.	Deskriptif Penelitian Harga (X1).....	86
4.1.2.2.	Deskriptif Penelitian Kualitas Pelayanan (X2).....	88
4.1.2.3.	Deskriptif Penelitian Kualitas Produk (X3).....	90
4.1.2.4.	Deskriptif Penelitian Kepuasan Pelanggan (Y).....	93
4.1.3.	Hasil Uji Kualitas Data	96
4.1.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	96
4.1.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	100
4.1.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	103
4.1.5.	Uji Pengaruh (Persamaan Regresi Linier Berganda)	108
4.2.	Pembahasan.....	113
4.2.1.	Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Multi Auto Protect	113
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Multi Auto Protect	114
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Multi Auto Protect.....	115
4.2.4.	Pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Multi Auto Protect..	116

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	117
5.2.	Saran.....	118

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1.	Perbandingan Harga Kaca Film PT Multi Auto Protect (IR Window Film) Dengan Kompetitor (MASTERPIECE).....	4
Tabel 1.2.	Tabel Penjualan PT Multi Auto Protect Tahun 2014 dan 2015.....	9
Tabel 2.1.	Penelitian Terdahulu	47
Tabel 3.1.	Operasional Variabel Harga (X_1).....	57
Tabel 3.2.	Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	58
Tabel 3.3.	Operasional Variabel Kualitas Produk (X_3).....	58
Tabel 3.4.	Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	59
Tabel 3.5.	Skala <i>Likert</i>	66
Tabel 3.6.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	75
Tabel 3.7.	Jadwal Penelitian	81
Tabel 4.1.	Persentase Jenis Kelamin Pelanggan	82
Tabel 4.2.	Persentase Umur Pelanggan.....	84
Tabel 4.3.	Persentase Latar Belakang Pekerjaan Pelanggan.....	85
Tabel 4.4.	Indikator Variabel Harga (X_1).....	86
Tabel 4.5.	Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	88
Tabel 4.6.	Indikator Variabel Kualitas Produk (X_3).....	91
Tabel 4.7.	Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	93
Tabel 4.8.	Hasil Uji Validitas Harga (X_1)	96
Tabel 4.9.	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_2)	97
Tabel 4.10.	Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_3)	98
Tabel 4.11.	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	99
Tabel 4.12.	Reliabilitas Variabel Harga (X_1)	100
Tabel 4.13.	Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	101
Tabel 4.14.	Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X_3)	102
Tabel 4.15.	Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	103
Tabel 4.16.	Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	105
Tabel 4.17.	Hasil Uji Multikolinieritas	106
Tabel 4.18.	Tabel Uji Pengaruh (Persamaan Regresi Linier Berganda).....	108
Tabel 4.19.	Uji R dan R <i>Square</i>	110
Tabel 4.20.	Uji T (Parsial).....	111
Tabel 4.21.	Uji F (Simultan)	113

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1. Pemasangan Kaca Film Yang Tidak Rapi Oleh Karyawan PT Multi Auto Protect.....	6
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	51
Gambar 4.1. Persentase Jenis Kelamin Pelanggan.....	83
Gambar 4.2. Persentase Umur Pelanggan	84
Gambar 4.3. Persentase Latar Belakang Pekerjaan Pelanggan	85
Gambar 4.4. Uji Normalitas pada Histogram.....	104
Gambar 4.5. Uji Normalitas pada <i>P-P Plot</i>	105
Gambar 4.6. Uji Heteroskedastisitas	107

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	62
Rumus 3.2. <i>Pearson Product Moment</i>	68
Rumus 3.3. Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda.....	73
Rumus 3.5. Determinasi R^2	74
Rumus 3.6. Uji T.....	75
Rumus 3.7. Uji F.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner Penelitian
Lampiran II	Input Data Hasil Kuesioner
Lampiran III	Hasil Pengolahan Data SPSS
Lampiran IV	Tabel R
Lampiran V	Tabel T
Lampiran VI	Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dengan terjadinya perkembangan ekonomi yang semakin pesat, kebutuhan akan harga yang kompetitif, kualitas pelayanan tinggi yang diberikan karyawan dan kualitas produk yang tinggi pula menjadi tidak terelakkan lagi. Di mana ketiga faktor ini mampu membantu perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya secara global dan mendapatkan penjualan setinggi mungkin dengan membuat para pelanggan mencapai kepuasan.

Perusahaan adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Perusahaan ada yang terdaftar di pemerintah dan ada pula yang tidak. Bagi perusahaan yang terdaftar di pemerintah, mereka mempunyai badan usaha untuk perusahaannya. Badan usaha ini adalah status dari perusahaan tersebut yang terdaftar di pemerintah secara resmi.

Perusahaan berdasarkan lapangan usaha dibagi menjadi beberapa jenis, seperti perusahaan ekstraktif (perusahaan yang bergerak dalam bidang pengambilan kekayaan alam), perusahaan agraris (perusahaan yang bekerja dengan cara mengolah lahan/*lading*), perusahaan industri (perusahaan yang menghasilkan barang mentah dan setengah jadi menjadi barang jadi atau meningkatkan nilai gunanya), perusahaan perdagangan (perusahaan yang bergerak dalam hal perdagangan), dan perusahaan jasa (perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa).

Bentuk-bentuk perusahaan di Indonesia sangat bervariasi, di antaranya ada yang disebut dengan CV (*Commanditaire Vennootschap*), FA (Firma), Koperasi, Maatschap, PK (Persekutuan Komanditer), PMA (Penanaman Modal Asing), PMDN (Penanaman Modal Dalam Negeri), Persekutuan Pedata, Perusahaan Umum, Perusahaan Jawatan, PT (Perseroan Terbuka), PT. Tbk. (Perseroan Terbatas, Terbuka), UD (Usaha Dagang), dan Yayasan.

Membentuk badan usaha merupakan dasar penting apabila kita akan membangun suatu bisnis sendiri. Keberadaan badan usaha yang berbadan hukum dalam suatu perusahaan baik perusahaan kecil, menengah atau besar akan melindungi perusahaan dari segala tuntutan akibat aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan tersebut.

Meskipun begitu, dalam menjalankan suatu usaha tidak diwajibkan bagi seorang pengusaha untuk mendirikan sebuah badan hukum. Hal tersebut merupakan suatu pilihan bagi pengusaha untuk menentukan bentuk dari penyelenggaraan usaha yang cocok untuk kegiatan usaha yang dijalanannya. Namun, untuk beberapa jenis usaha tertentu yang memang diwajibkan menurut peraturan perundang-undangan harus berbentuk badan usaha yang merupakan badan hukum seperti bank, rumah sakit, penyelenggara satuan pendidikan formal.

PT Multi Auto Protect merupakan suatu perseroan terbatas yang didirikan berdasarkan hukum Negara Republik Indonesia. PT Multi Auto Protect bergerak di bidang penjualan dan pemasangan kaca film dengan mengangkat merek IR Window Film untuk semua jenis mobil. Pemasangan kaca film pada mobil tentu sudah menjadi hal yang sangat biasa untuk pemilik kendaraan.

Meski pemasangan kaca film memiliki fungsi utama untuk mengurangi jumlah sinar matahari yang masuk ke kabin mobil, namun tak sedikit pula yang menganggap kaca film hanya sekedar aksesoris saja. Padahal selain fungsi utama tersebut, kaca film masih memiliki manfaat lain bagi pemilik kendaraan, di antaranya seperti, mengurangi intensitas sinar matahari, membuat mobil lebih irit BBM, memiliki fitur keamanan berkendara, menjaga privasi penumpang, dan tampil lebih keren.

Namun demikian, pasaran kaca film tidak hanya didominasi oleh merek IR Window Film. Masih banyak perusahaan lainnya yang menawarkan produk serupa dengan merek yang berbeda. Di sinilah, pelanggan akan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk kaca film.

Karena membeli, maka salah satu faktor utama yang akan dipikirkan oleh pelanggan adalah harga. Karena dalam pikiran pelanggan, tentunya mereka ingin mengeluarkan biaya yang sesedikit mungkin untuk memperoleh barang yang sebagus mungkin kualitasnya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 345) harga dapat berupa sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Adapun menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010: 281) harga juga dapat merupakan uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Tabel 1.1
PERBANDINGAN HARGA KACA FILM PT MULTI AUTO PROTECT (IR WINDOW FILM) DENGAN KOMPETITOR (MASTERPIECE)

IR WINDOW FILM				MASTERPIECE			
No	Jenis Kaca Film	Kelas	Total	No	Jenis Kaca Film	Kelas	Total
1	<i>Super Series</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 5.300.000,-	1	<i>Renzu Mint</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 3.550.000,-
2	<i>Colour Stable</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 3.500.000,-	2	<i>Ice Yuki</i>	<i>Hi-End</i>	Rp 2.499.000,-
3	<i>Dark Black</i>	<i>Med-End</i>	Rp 2.150.000,-	3	<i>Black Shinju</i>	<i>Med-End</i>	Rp 1.990.000,-

Sumber: PT Multi Auto Protect (2016)

Dari tabel 1.1, dapat terlihat untuk memasang kaca film yang berkualitas *medium-end* saja di PT Multi Auto Protect, pelanggan harus mengeluarkan uang sejumlah Rp 2.150.000,- (untuk semua kaca pada satu mobil) sedangkan untuk merek MASTERPIECE hanya dibutuhkan Rp 1.990.000,- (untuk semua kaca pada satu mobil). Sehingga ada saatnya, pelanggan memprotes harga yang ditetapkan untuk kaca film jenis tersebut masih jauh dari harapan mereka (terlalu mahal).

Selain dari harga yang masih dianggap terlalu mahal, pelanggan juga mengeluh dengan kurangnya promosi yang diadakan oleh PT Multi Auto Protect, baik dari segi pemotongan harga maupun dari segi periklanan. Buktinya, harga yang telah ditetapkan PT Multi Auto Protect merupakan harga mati dan mayoritas pelanggan mengaku hanya mengetahui produk tersebut dari informasi teman melalui mulut ke mulut. Promosi hanya dapat dirasakan oleh pelanggan di akhir tahun dengan diluncurkan paket promo pemasangan kaca film yang disertai pemotongan harga untuk jenis kaca film tertentu.

Menurut Gitosudarmo (2008: 285) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Untuk mempromosikan suatu produk dapat digunakan cara seperti iklan, promosi penjualan, publikasi dan *personal selling*.

Di samping itu, pelayanan yang baik sering pula dinilai oleh pelanggan secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan pelanggan.

Menurut Mauludin (2010: 67) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Definisi lain dari kualitas pelayanan (*service quality*) menurut Pujawan (2010: 97) adalah hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas pelanggan. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan pelanggan karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan pelanggan. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Pemasangan kaca film membutuhkan keterampilan dan kesabaran untuk menyelesaikannya secara baik. Jika karyawan memasangnya secara tidak teliti, maka akan terjadi kondisi di mana kaca film yang sudah terpasang akan terdapat debu di dalamnya ataupun terdapat gelembung udara dan bahkan pemasangan kaca film menjadi tidak rapi. Terkadang ada kasus di mana, pelanggan yang sudah dipasang kaca film pada mobilnya kembali lagi di esok harinya dan protes sebagian kecil kaca film tersebut tidak menempel rapi.



Gambar 1.1 Pemasangan kaca film yang tidak rapi oleh karyawan PT Multi Auto Protect

Selain kualitas pelayanan karyawan yang harus dapat memuaskan pelanggan, tempat yang strategis dan lingkungan fisik yang mendukung juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tempat strategis berarti tempat yang terletak di kawasan atau lokasi sesuai dengan tujuan usaha yang akan dilakukan. Sedangkan lingkungan fisik yang mendukung seperti ruangan tunggu yang nyaman. Namun mengenai aspek ini, pelanggan juga memiliki pendapat tersendiri. Seperti adanya pelanggan yang mengatakan bahwa lokasi PT Multi Auto Protect berada di tepi jalan besar atau jalan utama, sehingga mempersulit mereka untuk parkir mobil dikarenakan arus lalu lintas yang ramai. Sekalipun, mereka sudah melakukan parkir mobil, ketika sedang menunggu antrian di dalam ruang tunggu untuk mendapatkan informasi produk atau jasa, mereka cenderung merasa panas dan bosan dikarenakan sarana pendingin ruangan yang kurang dan tidak tersedianya majalah ataupun koran untuk menghilangkan rasa bosan sewaktu menunggu. Hasilnya, kadang-kadang pelanggan merasa kecewa akibat ketidaknyamanan ini sebelum mereka mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang diinginkan.

Berbicara tentang produk, kualitas produk juga harus mampu memuaskan hati pelanggan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Karena pada dasarnya pelanggan mengeluarkan sejumlah biaya untuk mendapatkan suatu produk di mana mereka mengharapkan kualitas produk tersebut dapat sebanding dengan apa yang telah mereka harapkan. Sehingga kualitas kaca film pada PT Multi Auto Protect harus cukup tinggi untuk mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hanya dengan memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, rasa puas pada diri para pelanggan baru bisa tercapai dan melakukan *repeat order*.

Kualitas kaca film sangat bervariasi tergantung pada spesifikasi yang dimilikinya. Namun, kadang-kadang terjadi produksi gagal dari produsen kaca film tersebut yang kemudian di jual ke *vendor-vendor* lainnya. Alhasil, terdapat kasus di mana pelanggan memprotes warna pada kaca film tersebut luntur (menjadi semakin tipis warnanya), padahal belum terpasang lama pada mobilnya.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al. (2004) dalam Tjiptono (2012: 312) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Memberikan pelayanan agar pelanggan puas ternyata tidak semudah yang dibayangkan, karena adanya persepsi yang berbeda antara penyedia jasa dengan pengguna jasa. Perbedaan persepsi ini disebut dengan kesenjangan, sehingga pelayanan yang diberikan tidak akan pernah sama dengan harapan atau keinginan pengguna jasa atau pelanggan. Oleh karena itu penyedia jasa harus mengetahui apa yang diinginkan dan apa yang diharapkan oleh pengguna.

Dari faktor-faktor di atas, seperti harga yang ketinggian, kualitas pelayanan yang kurang baik, dan kualitas produk yang rendah akan menyebabkan pelanggan merasa kecewa. Sehingga, mereka akan berpikir ulang untuk mengunjungi penyedia barang dan jasa yang sama untuk kedua kalinya. Karena pelanggan cenderung tidak akan mengambil resiko jika mereka sudah mengetahui di mana terletak masalahnya.

Tabel 1.2 TABEL PENJUALAN PT MULTI AUTO PROTECT TAHUN 2014 DAN 2015

No	Bulan	Penjualan Tahun 2014 (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (%)	Penjualan Tahun 2015 (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (%)
1	Januari	43.250.000	-	35.448.000	-
2	Februari	48.935.000	13.14	28.733.000	(18.94)
3	Maret	29.284.000	(40.15)	48.858.000	70.04
4	April	32.168.000	9.85	42.767.000	(12.47)
5	Mei	53.864.000	67.45	38.924.000	(8.99)
6	Juni	50.983.000	(5.35)	50.578.000	29.94
7	Juli	46.645.000	(8.51)	42.189.000	(16.59)
8	Agustus	38.720.000	(16.99)	43.859.000	3.96
9	September	40.505.000	4.61	45.115.000	2.86
10	Oktober	47.398.500	17.02	39.288.000	(12.92)
11	November	35.849.000	(24.37)	34.921.000	(11.12)
12	Desember	22.670.500	(36.76)	30.644.000	(12.25)

Sumber: PT Multi Auto Protect (2016)

Dari tabel di atas, terlihat bahwa penjualan PT. Multi Auto Protect pada tahun 2014 dan 2015 sangat berfluktuasi, yakni mengalami kenaikan dan penurunan pada setiap bulannya. Kenaikan penjualan yang paling menonjol terjadi pada bulan Maret 2015, dengan kenaikan sebesar 70,04% dari penjualan bulan sebelumnya sedangkan penurunan yang paling drastis terjadi pada bulan Maret 2014, dengan penurunan sebesar 40,15% dari penjualan sebelumnya.

Kenaikan dan penurunan penjualan yang menonjol seperti itu mungkin saja terjadi karena kepuasan pelanggan yang tidak tercapai karena faktor harga, kualitas pelayanan karyawan saat pemasangan kaca film ataupun kualitas produk yang dijual oleh PT. Multi Auto Protect.

Dengan melihat latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat dan menuliskan karya ilmiah yang berjudul: **PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MULTI AUTO PROTECT.**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga kaca film PT Multi Auto Protect dianggap masih tinggi.
2. Kurangnya promosi yang diadakan oleh PT Multi Auto Protect.

3. Adanya pelanggan yang kurang puas dengan kualitas pelayanan karyawan PT Multi Auto Protect.
4. Adanya pelanggan yang mengeluh dengan lokasi atau tempat PT Multi Auto Protect kurang strategis.
5. Lingkungan fisik PT Multi Auto Protect dianggap kurang mendukung dan kurang nyaman.
6. Kualitas produk yang dijual PT Multi Auto Protect dianggap masih rendah.
7. Kepuasan pelanggan PT Multi Auto Protect dianggap masih rendah sehingga menyebabkan terjadinya penjualan menurun drastis.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar saya lebih terarah pada permasalahan yang dihadapi serta adanya keterbatasan waktu dan sarana, maka ditetapkanlah batasan penelitian pada permasalahan dengan fokus membahas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk.

1.4 Perumusan Masalah

Dari pemaparan mengenai identifikasi masalah di atas, maka dapat diambil beberapa rumusan masalah yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi tentang Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Multi Auto Protect. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.

4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.

1.6 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Aspek Teoritis,

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh antara lain:

- a. Salah satu syarat untuk menyelesaikan perkuliahan di Universitas Putera Batam sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan.
- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang memperkuat teori yang menyatakan bahwa pengolahan data masyarakat masih dipengaruhi oleh banyak faktor lainnya. Sehingga dapat memperkuat teori yang sudah ada atau menambah teori yang sudah ada.
- c. Agar peneliti mengetahui masalah yang ada dalam pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect dan mampu mengatasi masalah tersebut.
- d. Memberi masukan kepada para pelanggan sebagai bahan pertimbangan untuk menyempurnakan hasil kajian.
- e. Memberikan masukan pada PT Multi Auto Protect mengenai seberapa pentingnya harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di PT Multi Auto Protect.

1.6.2 Aspek Praktis,

Beberapa manfaat penelitian yang dapat diperoleh antara lain:

- a. Meningkatkan pengetahuan pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa PT Multi Auto Protect.
- b. Bermanfaat bagi PT Multi Auto Protect sebagai bahan koreksi tentang kelebihan dan kekurangan yang telah diterapkan dalam kinerja sebelumnya.
- c. Bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan pelanggan pada khususnya dalam penggunaan dan pemanfaatan produk serta jasa yang disediakan oleh PT Multi Auto Protect.
- d. Sebagai bahan pengetahuan tambahan bagi pelanggan tentang fungsi dan tujuan produk serta jasa yang disediakan oleh PT Multi Auto Protect.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

Bab ini akan menjelaskan pengertian-pengertian dan teori-teori dari variabel skripsi yang diteliti, yakni harga, kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Di sini juga akan dipaparkan jurnal-jurnal penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran mengenai variabel skripsi yang diteliti tersebut.

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah secara cepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.

Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *cash flow*. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada di dalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Umumnya harga adalah salah satu faktor yang sangat diperhatikan oleh pelanggan ketika hendak membeli suatu produk. Jika pelanggan dihadapi dengan dua produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi dengan harga yang berbeda, maka produk dengan harga yang relatif lebih murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggan. Karena untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Sehingga faktor harga akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2008: 345) mengemukakan bahwa harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Sedangkan dalam arti luasnya adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono (2014: 192) harga merupakan satu-satunya unsur pembauran pasar yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen pembauran pasar yang yaitu produk, distribusi, dan promosi penjualan.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Seringkali kita jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak pelanggan justru tidak senang karena dengan harga yang murah membuat semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara historis, harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar-menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu.

Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian, hal ini masih menjadi kenyataan di negara-negara dunia ketiga, di kalangan kelompok-kelompok sosial yang miskin, serta pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Namun dalam dasawarsa terakhir ini, faktor-faktor lain selain harga telah beralih menjadi relatif lebih penting dalam proses pembelian.

Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk, di mana pelanggan mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Pada umumnya, harga mempunyai pengaruh yang positif dengan kualitas, semakin tinggi harga maka semakin tinggi kualitas. Pelanggan akan membandingkan antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Adapun setiap perusahaan memiliki kebijakan berbeda dalam menetapkan harga yang disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai oleh suatu perusahaan. Hal tersebut tidak lepas dari keputusan yang dibuat sebelumnya oleh perusahaan mengenai penempatan pasar. Pertama kali perusahaan harus menentukan terlebih dahulu apa yang ingin dicapai dari suatu produk tertentu.

Bila perusahaan telah menjatuhkan pilihannya pada suatu pasar sasaran dengan penempatan pasar tertentu, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan lebih cepat ditentukan. Dan hal ini paling banyak terjadi pada perusahaan-perusahaan yang menjual produk yang termasuk kategori *special goods* maupun produk yang membutuhkan keterlibatan tinggi dalam proses pembelian.

2.1.1.2 Metode Penetapan Harga

Perusahaan memilih metode penetapan harga yang mencakup satu atau lebih dari tiga pertimbangan ini. Menurut Kotler dan Keller (2007: 93), ada tujuh metode penetapan harga, berikut penjelasannya:

1. Penetapan Harga *Markup*

Metode penetapan harga paling mendasar adalah menambah *markup* standar ke biaya produk. Sampai saat ini, penetapan harga *markup* masih populer karena penjual dapat menentukan biaya jauh lebih mudah daripada memperkirakan permintaan, kemudian harga cenderung sama dan persaingan harga terminimalisasi ketika perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, dan terakhir orang merasa bahwa penetapan harga biaya *plus* lebih adil bagi pembeli dan penjual.

2. Penetapan harga sasaran pengembalian

Perusahaan menentukan harga yang akan menghasilkan tingkat pengembalian atas inventasi sarannya.

3. Penetapan harga persepsi nilai

Perusahaan harus menyerahkan nilai yang dijanjikan melalui pernyataan nilai mereka, dan pelanggan harus mempersepsikan nilai ini. Perusahaan tersebut menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran lainnya, seperti iklan dan tenaga penjualan, untuk mengkomunikasikan dan meningkatkan nilai yang dipersepsikan dalam benak pembeli.

4. Penetapan harga nilai

Metode yang menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian pelanggan dengan tidak mengabaikan kualitas produk perusahaan.

5. Penetapan harga *going-rate*

Perusahaan mendasarkan sebagian besar harganya pada harga pesaing, mengenakan harga yang sama, lebih mahal atau lebih murah dibandingkan harga pesaing utamanya. Penetapan harga *going-rate* ini digunakan apabila biaya sulit diukur atau tanggapan pesaing tidak pasti, sehingga perusahaan-perusahaan merasa bahwa harga umum merupakan jalan keluar yang baik, karena hal itu dianggap mencerminkan kebijaksanaan bersama perusahaan tersebut.

6. Penetapan harga jenis lelang

Penetapan harga jenis lelang mulai makin populer, khususnya seiring dengan pertumbuhan internet. Penetapan harga jenis lelang ini dilakukan untuk membuang persediaan lebih atau barang bekas.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2007: 84) ada lima, yaitu:

1. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat ataupun keinginan pelanggan yang berubah-ubah. Maka salah satu langkah untuk menjaga agar perusahaan tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, mereka akan melakukan kebijakan harga, yaitu menurunkan harga. Dalam hal ini, laba menjadi kurang penting dibandingkan dengan kelangsungan hidup, selama harga dapat mencukupi biaya variabel dan sebagian biaya tetap. Perusahaan dapat terus berjalan, tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan ini harus dapat meningkatkan nilai-nilai lainnya. Jika tidak ingin tersisih dan kalah dalam persaingan.

2. Laba Maksimum Sekarang

Jika perusahaan menginginkan laba sekarang maksimum, maka perusahaan harus memperkirakan permintaan dan biaya, lalu membuat alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang untuk pengembalian investasi yang maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Perusahaan memaksimalkan pangsa pasar dengan menurunkan harga, dengan harapan unit penjualan akan meningkat. Keadaan ini mungkin terjadi jika pangsa pasar pun akan menjadi maksimum.

4. Menguasai Pasar Secara Maksimum

Perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk beberapa pasar yang dipilih secara selektif. Beberapa perusahaan yang mempunyai keunggulan kompetitif, terutama untuk produk-produk barunya yang sangat kompetitif dibandingkan barang substitusi yang tersedia dan menetapkan harga tinggi bagi segmen pasar tertentu.

5. Kepemimpinan Mutu Produk

Perusahaan mengarahkan unit produksinya untuk menjadi pemimpin dalam kualitas produk di pasar dengan membuat barang yang bermutu tinggi kemudian menetapkan harga yang tinggi atau harga barang yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya.

2.1.1.4 Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Beberapa kemungkinan menyebabkan perusahaan menurunkan harga. Salah satunya adalah kapasitas pabrik yang berlebihan. Perubahan tersebut memerlukan bisnis tambahan dan tidak dapat menghasilkannya melalui peningkatan upaya penjualan, perbaikan produk atau tindakan-tindakan lainnya.

Strategi penurunan harga mengandung kemungkinan jebakan. Menurut Kotler dan Keller (2007: 110), jebakan-jebakan tersebut adalah:

1. Jebakan mutu rendah

Pelanggan akan menganggap bahwa mutu tersebut rendah.

2. Jebakan pangsa pasar rapuh

Harga rendah merebut pangsa pasar, tetapi bukan kesetiaan pasar. Pelanggan yang sama akan beralih ke setiap perusahaan yang memberikan harga yang lebih rendah yang datang kemudian.

3. Jebakan dompet tipis

Pesaing dengan harga yang lebih tinggi mungkin akan menurunkan harganya dan mungkin memiliki daya tahan yang lebih lama karena memiliki cadangan tunai yang lebih banyak.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Secara umum, ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga menurut Tjiptono (2015: 294), yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Faktor internal perusahaan terdiri atas:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

4. Pertimbangan organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

Faktor lingkungan eksternal terdiri atas:

1. Karakteristik pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli, atau monopoli.

2. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, *booming* atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.1.6 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 278), ada empat indikator yang mencirikan harga. Dalam penelitian ini, pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

Pelanggan akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli, pelanggan sudah terpikir tentang sistem hemat yang tepat.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Pelanggan akan melihat harga dan membandingkan harga tersebut dengan kualitas produk yang akan dibeli apakah sebanding atau tidak sebelum dia beli.

3. Daya saing harga

Pelanggan akan membandingkan harga sebuah produk di suatu tempat dengan tempat lain sebelum melakukan pembelian, sehingga daya saing harga harus kuat.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Produk yang telah dibeli oleh pelanggan dengan harga tertentu akan dibandingkan dengan manfaat dari produk tersebut. Jadi manfaat dari produk harus sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan dan manusia. Menurut Garvin (1984) dalam Tjiptono (2012: 143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya.

Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan/aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang dan jasa yang diberikan. Sedangkan menurut Haynes dan Du Vall (1992) dalam Ariani (2009: 178) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan dan bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan dan yang dilayani.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2012: 157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Setiap perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggannya. Pelanggan pada intinya ingin diberikan pelayanan yang terbaik. Ciri-ciri pelayanan yang baik ini harus segera dapat dipenuhi oleh perusahaan sehingga keinginan pelanggan dapat diberikan secara maksimal. Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2008: 186) dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi harus nyaman untuk diduduki. Udara dalam ruangan juga harus tenang, tidak berisik dan sejuk.

2. Tersedia karyawan yang baik

Kenyamanan pelanggan juga sangat tergantung dari karyawan yang melayaninya. Karyawan perusahaan harus ramah, sopan, dan menarik. Selain itu, karyawan tersebut harus cepat tanggap, pandai bicara, dan menyenangkan.

3. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai
Dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan perusahaan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai. Pelanggan akan merasa puas jika karyawan tersebut bertanggung jawab terhadap pelayanan yang diinginkannya.
4. Mampu melayani secara cepat dan tepat
Dalam melayani pelanggan, diharapkan karyawan perusahaan melakukannya sesuai prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan jangan membuat kesalahan dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.
5. Mampu berkomunikasi
Karyawan perusahaan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan dan mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi
Karyawan perusahaan harus mampu menjaga rahasia pelanggan terhadap siapa pun, baik data diri pelanggan maupun data lainnya.
7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
Karyawan perusahaan yang bertugas melayani pelanggan perlu dididik khusus mengenai kemampuan dan pengetahuannya untuk menghadapi pelanggan.
8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
Karyawan perusahaan harus cepat tanggap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Pelayanan yang lamban akan membuat pelanggan lari.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau membeli produk dari perusahaan yang bersangkutan. Demikian pula untuk menjaga pelanggan agar tidak lari, perlu dijaga kepercayaannya.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal dan pelanggan akan mencapai kepuasan, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan tersebut dipersepsikan rendah dan pelanggan akan merasa kecewa. Dengan kata lain, kualitas pelayanan sangat menentukan kepuasan pelanggan.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Ariani (2009: 179), kualitas pelayanan mencakup beberapa dimensi, yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, *aesthetics*, dan *perceived quality*. Sedangkan menurut Garvin (1996) dalam Ariani (2009: 197), dimensi kualitas pada industri jasa antara lain:

- 1) *Communication*, artinya komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
- 2) *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa terhadap pemberi jasa.
- 3) *Security*, yaitu keamanan terhadap jasa yang ditawarkan oleh pemberi jasa.
- 4) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
- 5) *Tangibles*, yaitu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus dapat diukur atau dibuat standarnya.
- 6) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya.
- 7) *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
- 8) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki kemampuan dan keterampilan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu kepada pelanggan.
- 9) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 10) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para personil.

2.1.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Perkembangan selanjutnya, Zeithaml et al (1990) dalam Ariani (2009: 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima indikator pokok kualitas pelayanan, di antaranya adalah:

1. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
3. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. Diantaranya meliputi fasilitas fisik, teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan (Cannon, dkk, 2008: 286). Definisi lain kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Menurut Kotler dan Keller (2009: 143), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Tantangan paling besar dihadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model-model yang sesuai.

Banyak di antara para pengusaha yang sudah berhasil dengan memasarkan produknya akan tetapi terlena oleh kejayaan bisnis yang telah dinikmatinya dari produk yang sudah dipasarkannya sehingga lupa bahwa produk yang sedang jaya itu suatu saat akan dapat memudar kejayaannya (Gitosudarmo, 2008: 249). Pelanggan dalam memilih produk akan mempertimbangkan apakah produk yang dibeli tersebut bisa dipakai untuk jangka waktu yang lama atau tidak, karena mereka tidak ingin mengeluarkan sejumlah uang dan memperoleh barang yang tidak mampu bertahan lama.

Dalam fenomena ini, kualitas produk memainkan peranan yang sangat penting. Jika kualitas produk yang dibeli oleh pelanggan itu tinggi, maka pelanggan akan merasa puas karena berpikiran bahwa biaya yang telah dikeluarkan sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima. Sebaliknya, jika pelanggan telah mengeluarkan sejumlah biaya yang sama dan memperoleh barang yang berkualitas lebih rendah, maka perasaan yang timbul dalam diri mereka adalah kecewa. Kepuasan yang mereka rasakan akan sangat rendah, karena apa yang diterima sama sekali tidak sesuai dengan harapan. Dengan kata lain, kualitas produk akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga pelanggan tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya pelanggan sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan pelanggan yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan.

2.1.3.2 Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2008: 103) atribut produk meliputi:

1. Merek (*branding*)

Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan (*packaging*)

Pengemasan (*packing*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian Label (*labelling*)

Labelling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labelling*, *packaging*, dan *branding*.

4. Layanan Pelengkap (*supplementary services*)

Dewasa ini produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Produk inti umumnya sangat bervariasi antara tipe bisnis yang satu dengan tipe yang lain, tetapi layanan pelengkapnya memiliki kesamaan.

5. Jaminan (garansi)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atas produknya kepada konsumen, di mana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi (uang kembali atau produk ditukar), dan sebagainya. Jaminan sendiri ada yang bersifat tertulis dan ada pula yang tidak tertulis. Dewasa ini jaminan seringkali dimanfaatkan sebagai aspek promosi, terutama pada produk-produk tahan lama.

2.1.3.3 Tingkat Produk

Perusahaan harus berpikir tentang produk dalam tingkat. Masing-masing tingkat akan menambah lebih banyak nilai pelanggan. Pada dasarnya tingkat produk adalah sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2008: 267):

1. Produk Inti

Manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

2. Produk Aktual

Fitur, desain, tingkat kualitas, nama merek, dan kemasan dari produk harus dikembangkan

3. Produk Tambahan

Perusahaan dan penyalurnya mungkin juga memberikan jaminan tentang komponen dan pengerjaan, instruksi cara menggunakannya, pelayanan perbaikan yang cepat ketika diperlukan, dll.

2.1.3.4 Klasifikasi Produk

Menurut Tjiptono (2008: 98-100) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu barang dan jasa. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Contohnya adalah sabun, minuman dan makanan ringan, kapur tulis, gula dan garam.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Contohnya antara lain TV, lemari es, mobil, dan komputer.

Selain berdasarkan daya tahannya, produk pada umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa pelanggannya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis yaitu:

a. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering beli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya sabun, pasta gigi, baterai, makanan dan minuman.

b. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga (TV, mesin cuci, *tape recorder*), *furniture* (mebel), dan pakaian.

c. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya adalah barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, kamera Nikon, dan lain-lain.

d. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2.1.3.5 Dimensi Kualitas Produk

Menurut Garvin dalam Tjiptono (2008: 25; Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) dimensi-dimensi kualitas produk terdiri dari:

1. Kinerja (*performance*), yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Berdasarkan dimensi-dimensi diatas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan, dan juga kesesuaian.

2.1.3.6 Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh pelanggan untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Maka indikator-indikator untuk mengukur kualitas produk yang dikembangkan dari dimensi-dimensi kualitas produk menurut Garvin dalam Tjiptono (2008: 25; Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995) terdiri dari:

1. Kinerja produk

Karakteristik operasi pokok atau kualitas dari produk.

2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk

Fungsi tambahan dari produk selain dari fungsi pokok yang telah dimiliki.

3. Keandalan dan daya tahan produk

Berapa lama produk tersebut mampu bertahan dan dapat terus digunakan.

4. Penampilan dan daya tarik produk

Produk memiliki penampilan yang menarik perhatian pelanggan.

5. Citra dan reputasi produk

Produk memiliki citra dan reputasi yang baik di pasaran.

2.1.4 Kepuasan Pelanggan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan didefinisikan sebagai tingkatan pernyataan perasaan seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan jika dibandingkan dengan yang diharapkan. Pilihan pelanggan untuk menyatakan puas atau tidak puas merupakan respon

terhadap pemenuhan kebutuhan pelanggan, yang mana derajat tingkat pemenuhan tersebut menyebabkan kesenangan atau ketidaksenangan. Adapun tingkat kepuasan adalah fungsi dari adanya perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan yang diharapkan.

Dengan demikian, menurut Kotler dan Keller (2009: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Tjiptono (2014: 353), kata ‘kepuasan atau *satisfaction*’ berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai ‘upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’. Westbrook dan Reilly (1983) dalam Tjiptono (2014: 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Hasan (2008: 56) mendefinisikan kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Perusahaan semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya dalam memberikan *total customer value*.

Kepuasan pelanggan dalam praktek tidak cukup hanya dengan terpenuhinya kepuasan pribadi pelanggan yang bersangkutan tetapi juga harus diperhatikan hal-hal sebagai berikut :

1. Pelanggan adalah orang paling penting, oleh sebab itu segala hal harus mengutamakan mereka.
2. Pelanggan adalah objek yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.
3. Pelanggan bukanlah lawan bicara yang perlu diajak berdebat/bertengkar, bila terpaksa, maka pihak yang menang haruslah pihak pelanggan.
4. Pelanggan adalah raja, sekali ia kalah dalam berargumentasi maka ia akan pindah ke produk lain.
5. Pelanggan adalah manusia biasa yang memiliki perasaan senang, benci, bosan, dan adakalanya mempunyai prasangka yang tidak beralasan.
6. Pelanggan dalam usaha mendapatkan pelayanan selalu ingin didahulukan, diperhatikan, dan ingin diistimewakan serta tidak ingin diremehkan begitu saja.

Pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler, et al., (1996) dalam Tjiptono (2014: 34-35) terdapat empat metode sebagai berikut:

a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul. Akan tetapi, karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.4.2 Elemen Program Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama. Menurut Tjiptono (2014: 358), ketujuh elemen tersebut adalah:

1. Barang dan Jasa Berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri.

2. *Relationship Marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan serta menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program Promosi Loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam ‘penghargaan’ khusus (seperti bonus, diskon dan lain-lain) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan.

4. Fokus Pada Pelanggan

Walaupun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga.

5. Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif

Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha keras memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain.

6. *Unconditional Guarantees*

Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/jasa yang diberikannya.

7. Program *Pay-For-Performance*

Program kepuasan pelanggan ini tidak akan bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya.

2.1.4.3 Faktor Penyebab Pelanggan Beralih Jasa

Ketidaksesuaian harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk oleh suatu perusahaan terhadap pelanggan dapat menyebabkan para pelanggan untuk beralih ke perusahaan lainnya supaya mendapatkan sesuatu yang sesuai dengan harapannya. Dalam konteks industri jasa, Keaveney (1995) dalam Tjiptono (2012: 372) mengelompokkan delapan faktor penyebab pelanggan beralih jasa:

1. Harga, meliputi harga mahal, kenaikan harga, penetapan harga tidak *fair*, dan *deceptive pricing*.
2. Karyawan gagal merespon kegagalan layanan, seperti respon negatif, tidak ada respon, dan respon malas-malasan.
3. Kompetisi, di mana pelanggan menemukan jasa/layanan yang lebih baik di tempat lain.
4. Masalah etis, di antaranya *cheating*, *hard selling*, tidak aman, dan konflik kepentingan.
5. *Involuntary switching*, di antaranya dikarenakan pelanggan pindah alamat atau penyedia jasa gulung tikar.

6. Kegagalan interaksi layanan, seperti tidak perhatian, tidak sopan, tidak responsif, dan kurang kompeten.
7. Kegagalan layanan inti, di antaranya kesalahan jasa/layanan, kesalahan tagihan, dan *service catastrophe*.
8. Ketidaknyamanan, terutama menyangkut lokasi dan jam operasi, waktu tunggu untuk membuat janji (*appointment*) dan waktu menunggu dilayani.

2.1.4.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, dibutuhkan indikator-indikator yang berfungsi sebagai acuan pengukuran kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan variabel dan faktor penyebab pelanggan beralih jasa menurut Keaveney (1995) dalam Tjiptono (2012: 372) yang sudah dijelaskan maka dikembangkan menjadi indikator-indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Harga
Kesesuaian penetapan harga perusahaan dengan harapan pelanggan.
2. Karyawan gagal merespon kegagalan layanan
Kesesuaian respon karyawan perusahaan terhadap harapan pelanggan.
3. Kompetisi
Layanan perusahaan mampu mengalahkan kompetitor lainnya di mata pelanggan.
4. Masalah etis
Kejujuran perusahaan dalam menjual produknya kepada pelanggan.

5. *Involuntary switching*

Keterjangkauan layanan perusahaan terhadap permintaan pelanggan.

6. Kegagalan interaksi layanan

Kepedulian karyawan perusahaan terhadap pelanggan.

7. Kegagalan layanan inti

Ketepatan tagihan dan layanan terhadap permintaan pelanggan.

8. Ketidaknyamanan

Lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sesuatu yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya. Meskipun ada perbedaan objek maupun variabel yang diteliti, penelitian tersebut dapat digunakan sebagai gambaran bagi peneliti untuk melakukan penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu tersebut mampu memberikan referensi bagi peneliti untuk mengetahui lebih dalam cara melakukan penelitian serta variabel yang telah dikaji dan diuji sebelumnya oleh para peneliti terdahulu. Berikut ini terdapat penelitian terdahulu yang terdiri atas penulis penelitian, judul penelitian, variabel penelitian dan hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1.	Ferninda Manoppo	Kualitas Pelayanan dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado	Kualitas Pelayanan, <i>Servicesca</i> <i>pe</i> dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan <i>servicescape</i> secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengujung Hotel Gran Puri Manado.
2.	Markoni	Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan	Dimensi Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah	Penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara dimensi kualitas produk terhadap kepuasan nasabah untuk produk tabungan tidak terlalu signifikan, yakni 65,3 persen sedangkan untuk produk kredit/pinjaman relatif signifikan, yakni 86,7 persen.

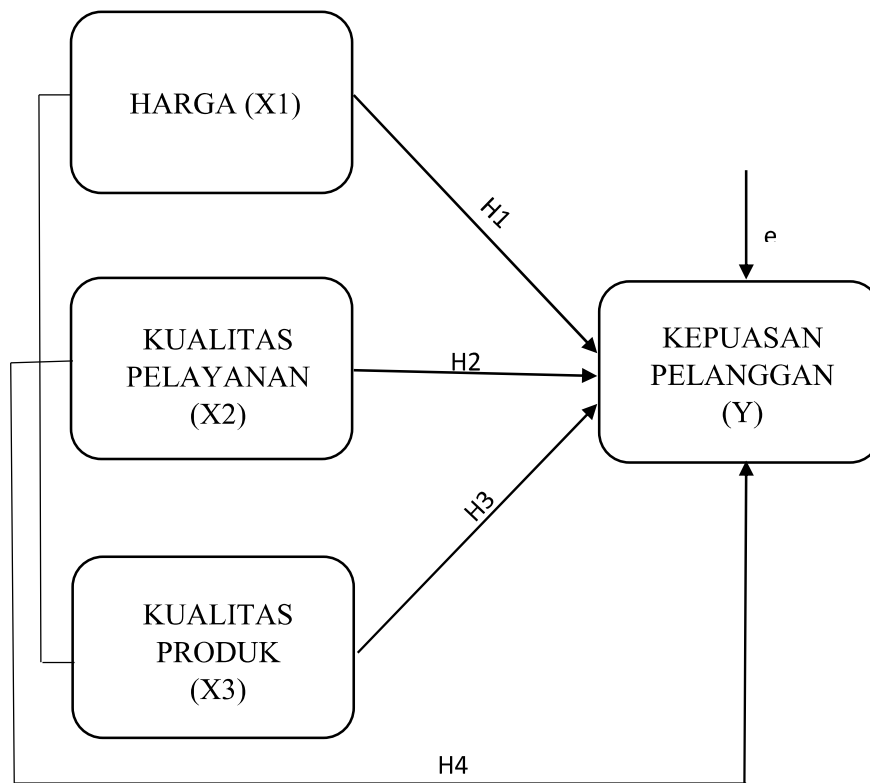
3.	Hermawati Tika Ayu, Sulistiowati, Julianto Lemantara	Rancang Bangun Aplikasi Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Lovely Corpin Tour & Travel Surabaya	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa faktor dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor empati, yakni 58,45 persen.
4.	Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menunjukkan secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.	Jusmawi Bustan	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pasien	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien di Rumah Sakit Pemerintah dan Swasta di Kota Palembang,
6.	Yetty Husnul Hayati, Gracia Sekartaji	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo	Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen	Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, yaitu uji T menyatakan bahwa nilai T hitung memiliki nilai yang lebih besar dari T tabel, yaitu $1,966 > 0,05$.
7.	Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie,	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan	Kualitas Produk, Harga, Promosi dan	Penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap

	Decky Adare	Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel	Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan promosi berpengaruh negatif namun tidak signifikan.
8.	Irawati, Hery Syahrial	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2009: 88), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Pertautan antar variabel tersebut, selanjutnya dirumuskan ke dalam bentuk paradigma penelitian. Secara sistematis skema kerangka pemikiran pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sanusi (2011: 44), hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis juga diartikan sebagai dugaan yang bersifat sementara. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Agar penelitian ini lebih terarah dari kerangka pemikiran, penulis memberikan beberapa hipotesis mengenai penulisan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Harga (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₂ : Kualitas pelayanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₃ : Kualitas produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

H₄ : Harga (X₁), kualitas pelayanan (X₂), dan kualitas produk (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Nazir (2008: 84), desain penelitian merupakan semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit, desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisis data saja. Dalam pengertian yang lebih luas, desain penelitian mencakup proses-proses berikut :

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungan-hubungan dengan penelitiannya sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkau (*scope*), dan hipotesis untuk diuji.
4. Membangun penyelidikan atau percobaan.
5. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
6. Memilih prosedur dan teknik *sampling* yang digunakan.
7. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data.
8. Membuat *coding*, serta mengadakan *editing* dan *processing* data.
9. Menganalisis data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta inferensi statistik.

10. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interpretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan, serta menganjurkan beberapa saran-saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Dari proses diatas, jelas terlihat bahwa proses tersebut terdiri atas dua bagian, yaitu :

- a. Perencanaan penelitian, desain mulai dengan mengadakan penyelidikan dan evaluasi terhadap penelitian yang sudah dikerjakan lalu memilih metode yang akan dipakai dalam penelitian.
- b. Pelaksanaan penelitian, meliputi proses membuat percobaan maupun pengamatan serta memilih pengukuran-pengukuran variabel, memilih prosedur dan teknik *sampling*, alat-alat untuk mengumpulkan data kemudian membuat *coding editing*, dan memproses data yang dikumpulkan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membuat kuesioner kepada responden (pelanggan) yang akan menjawab pernyataan-pernyataan tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Auto Protect.

Berdasarkan variabel yang diteliti yaitu harga, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, maka metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan desain penelitiannya adalah desain penelitian deskriptif.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis.

Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Metode penelitian kuantitatif sering disebut metode penelitian naturalistik karena penelitiannya dilakukan pada kondisi yang alamiah (*natural setting*). Menurut Sugiyono (2014: 8) metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sanusi (2011: 13), desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan. Sebagai contoh, survei mengenai pendapat umum untuk menilai sikap masyarakat terhadap kenaikan BBM, survei di suatu daerah mengenai kebutuhan akan pendidikan kewirausahaan, studi mengenai kebutuhan tenaga kerja terampil bidang komputer, studi tentang sikap karyawan terhadap suatu kebijakan atasan/pemimpin, dan lain-lain.

Jadi, jelas bahwa peneliti tidak berupaya untuk menguji hubungan antar fakta, baik hubungan korelasional maupun hubungan kausalitas. Peneliti menjelaskan fakta tersebut dengan menggunakan hasil olahan data.

Langkah-langkah penelitian deskriptif menurut Sanusi (2011: 14) pada umumnya terdiri atas:

1. Merumuskan masalah penelitian
2. Merumuskan tujuan penelitian
3. Mengkaji pustaka, yaitu menelaah teori yang relevan
4. Menentukan sampel yang representatif
5. Menyusun instrumen penelitian
6. Mengumpulkan data
7. Menganalisis data
8. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis atau uji hipotesis

3.2 Operasional Variabel

Definisi dari operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2008: 126).

Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2010: 133), variabel adalah konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran lebih nyata mengenai fenomena-fenomena. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan dibedakan menjadi 2 yaitu: variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2009: 59). Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Multi Auto Protect”. Berdasarkan dari judul tersebut, maka yang menjadi variabel independen adalah harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Harga (X_1)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Harga (X_1)	Keterjangkauan harga	Harga kaca film PT Multi Auto Protect sudah sesuai dengan kemampuan pembelian pasaran.	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga kaca film yang ditawarkan PT Multi Auto Protect sudah sesuai dengan kualitas kaca film tersebut.	<i>Likert</i>
	Daya saing harga	Harga kaca film PT Multi Auto Protect mampu bersaing dengan harga kaca film kompetitor lainnya.	<i>Likert</i>
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga untuk membeli kaca film PT Multi Auto Protect sebanding dengan manfaat yang bisa diperoleh dari kaca film tersebut.	<i>Likert</i>

Sumber : Kotler dan Amstrong (2008: 278)

Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kualitas Pelayanan (X_2)	<i>Reliability</i>	Karyawan PT Multi Auto Protect melayani pelanggan dengan sepenuh hati dan tidak mengecewakan harapan pelanggan.	<i>Likert</i>
	<i>Responsiveness</i>	Karyawan PT Multi Auto Protect melayani pelanggan dengan cepat dan tepat serta memberikan informasi yang jelas.	<i>Likert</i>
	<i>Assurance</i>	Karyawan PT Multi Auto Protect menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan dengan bersikap sopan dan menunjukkan kinerja yang tinggi.	<i>Likert</i>
	<i>Emphaty</i>	Karyawan PT Multi Auto Protect berupaya memahami keinginan pelanggan secara spesifik.	<i>Likert</i>
	<i>Tangibles</i>	PT Multi Auto Protect memiliki tempat yang nyaman dan karyawan yang berpakaian rapi siap melayani pelanggan.	<i>Likert</i>

Sumber : Ariani (2009: 180)

Tabel 3.3 Operasional Variabel Kualitas Produk (X_3)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kualitas Produk (X_3)	Kinerja produk	PT Multi Auto Protect menjual kaca film yang berkualitas tinggi.	<i>Likert</i>
	Karakteristik pelengkap atau tambahan produk	Kaca film PT Multi Auto Protect bersifat multifungsi atau memiliki banyak kegunaan.	<i>Likert</i>

	Kehandalan dan daya tahan produk	Kaca film PT Multi Auto Protect mampu bertahan untuk jangka waktu yang lama.	<i>Likert</i>
	Penampilan dan daya tarik produk	Kaca film PT Multi Auto Protect memiliki penampilan yang menarik perhatian pelanggan.	<i>Likert</i>
	Citra dan reputasi produk	Kaca film PT Multi Auto Protect memiliki citra dan reputasi yang baik.	<i>Likert</i>

Sumber: Garvin dalam Tjiptono (2008: 25; Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995)

3.2.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009: 59) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Yang menjadi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3.4 Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian penetapan harga perusahaan dengan harapan pelanggan	Harga kaca film PT Multi Auto Protect sesuai dengan harapan pelanggan.	<i>Likert</i>
	Kesesuaian respon karyawan perusahaan terhadap harapan pelanggan	Layanan karyawan PT Multi Auto Protect sesuai dengan harapan pelanggan.	<i>Likert</i>
	Layanan perusahaan mampu mengalahkan kompetitor lainnya di mata pelanggan	Layanan karyawan PT Multi Auto Protect lebih bagus daripada layanan karyawan kompetitor lainnya.	<i>Likert</i>

	Kejujuran perusahaan dalam menjual produknya kepada pelanggan	PT Multi Auto Protect selalu mengutamakan kejujuran dalam menjual produknya kepada pelanggan.	<i>Likert</i>
	Keterjangkauan layanan perusahaan terhadap permintaan pelanggan	Pelanggan dapat menjangkau atau menikmati layanan PT Multi Auto Protect dengan cepat.	<i>Likert</i>
	Kepedulian karyawan perusahaan terhadap pelanggan	Karyawan PT Multi Auto Protect peduli atas kepentingan pelanggan.	<i>Likert</i>
	Ketepatan tagihan dan layanan terhadap permintaan pelanggan	Karyawan PT Multi Auto Protect selalu memberikan tagihan pembayaran yang benar dan layanan yang sesuai permintaan pelanggan.	<i>Likert</i>
	Lokasi perusahaan mudah dijangkau oleh pelanggan	Pelanggan tidak mengalami kesulitan untuk mengunjungi lokasi PT Multi Auto Protect.	<i>Likert</i>

Sumber: Keaveney (1995) dalam Tjiptono (2012: 372)

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian, tidak kurang juga objek/subjek yang akan diteliti supaya dapat membuktikan hipotesis yang sudah ditetapkan. Berikut adalah uraian tentang populasi dan sampel yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian ini:

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014: 80) 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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini, populasi diambil dari PT Multi Auto Protect sebanyak 136 orang yang menggunakan produk dan jasa PT Multi Auto Protect.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Bila sampel tidak representatif, maka ibarat orang buta disuruh menyimpulkan karakteristik gajah. Satu orang memegang telinga gajah, maka ia menyimpulkan gajah itu seperti kipas. Begitulah kalau sampel yang dipilih tidak representatif, maka ibarat orang buta itu yang membuat kesimpulan salah tentang gajah.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014: 81), teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling terdiri dari dua macam yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*.

Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, proses pengambilan sampling dilakukan dengan menggunakan teknik *simple random sampling* yaitu teknik yang pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

Dengan nilai $e = 5\%$, maka sampel yang didapat adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{136}{1 + (136 \times 0,05^2)}$$

$$n = 101,4 \text{ (Dibulatkan menjadi 101)}$$

Jadi dari jumlah populasi sebesar 136 dengan tingkat *error* 5%, maka jumlah sampel minimal yang harus diambil adalah sebesar 101 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007: 19), teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Ada tiga teknik pengumpulan data, antara lain:

1. Teknik Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan (laboratorium) maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan). Pelaksanaan observasi dapat dilakukan dengan tiga cara, yaitu observasi langsung, observasi tidak langsung, dan observasi partisipasi. Observasi langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek yang diteliti secara langsung (tanpa perantara). Observasi tidak langsung adalah observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap suatu objek melalui perantara, yaitu dengan alat dan cara tertentu.

Observasi yang ketiga adalah observasi partisipasi, yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti dengan cara melibatkan diri atau ikut serta dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh individu atau sekelompok orang yang menjadi objek pengamatan.

2. Wawancara

Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (responden). Pengumpulan data melalui teknik wawancara biasanya digunakan untuk mengungkapkan masalah sikap dan persepsi seorang secara langsung dengan sumber data. Oleh karena itu, wawancara dapat dijadikan suatu alat pengumpulan data yang efektif.

3. Kuesioner

Kuesioner atau yang juga dikenal sebagai angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam bentuk pengajuan pertanyaan tertulis melalui sebuah daftar pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya, dan harus diisi oleh responden. Bentuk kuesioner secara garis besar terdiri dari dua macam, yaitu kuesioner berstruktur dan kuesioner tidak berstruktur. Kuesioner berstruktur adalah kuesioner yang disusun dengan menyediakan pilihan jawaban, sehingga responden hanya tinggal memberi tanda pada jawaban yang dipilih.

Bentuk jawaban kuesioner berstruktur adalah tertutup, artinya pada setiap *item* sudah tersedia berbagai alternatif jawaban. Kuesioner tidak berstruktur adalah kuesioner yang disusun sedemikian rupa sehingga responden bebas mengemukakan pendapatnya. Bentuk jawaban kuesioner tidak berstruktur adalah terbuka, artinya setiap item belum terperinci dengan jelas jawabannya. Kondisi ini memungkinkan jawaban responden sangatlah beraneka ragam.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner atau angket, bertujuan untuk mendapatkan jawaban dari responden untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel. Dengan kuesioner, peneliti terbantu dalam memperoleh informasi dari responden. Skala yang digunakan untuk pengolahan data adalah skala *likert*, yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur menurut Sanusi (2011: 59). Dalam gejala sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata sebagai berikut:

Tabel 3.5 Skala Likert

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sanusi (2011: 60)

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan statistik deskriptif sebagai metode analisis data. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi/program statistik yaitu program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 21. Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan gambaran hubungan, pengaruh atau peranan antara variabel-variabel independen dan dependen di dalam penelitian ini.

3.5.1 Uji Kualitas Data

Data yang diperoleh melalui prosedur pengumpulan data selanjutnya dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat ukur penelitian, sehingga perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang digunakan.

3.5.1.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2014: 267) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item, di mana validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Atau jika melakukan penilaian langsung terhadap koefisien korelasi, biasanya digunakan batas nilai minimal korelasi 0,30.

Pada program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi item total dengan *Product Moment* dapat dicari dengan menggunakan rumus menurut Wibowo (2012: 37) adalah sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n\sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Keterangan :

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka item-item pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014: 268) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas di antaranya adalah metode Anova Hoyt, Formula Flanagan, Formula Belah Dua *Spearman-Brown*, metode tes ulang, dan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *Cronbach's Alpha*. Dalam program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Rumus reliabilitas dengan metode Alpha menurut Suliyanto (2004) dalam Wibowo (2012: 52) adalah:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Rumus *Cronbach's Alpha*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 dianggap baik.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau sehingga prinsip *Best Linear Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61). Untuk memperoleh *BLUE* ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, syarat-syarat tersebut dikenal dengan suatu uji yang disebut uji asumsi klasik (Wibowo, 2012: 87). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61), uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve*.

Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika tidak memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Perlu diperhatikan bahwa uji ini dilakukan jika data memiliki skala ordinal, interval maupun rasio dan menggunakan metode parametrik dalam analisisnya. Jika data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai adalah statistik non-parametrik.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{tabel}$, atau menggunakan nilai *probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $sig > 0,05$. Uji normalitas juga dapat dilihat pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika menilik titik-titik pada *scatter plot* nampak titik-titik tersebut menyebar, maka menunjukkan model berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 69).

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Wibowo (2012: 87) di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5, maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinearitas. Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai $VIF < 10$ dan angka ini dilihat pada tabel *Coefficients*.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Wibowo (2012: 93), suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Uji heteroskedastisitas yang akan digunakan adalah uji *Park Gleysler* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Pengaruh

Adapun uji pengaruh yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen.

Analisis ini juga dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Penggunaan model regresi sebagai alat uji akan memberikan hasil yang baik jika dalam model tersebut, data memiliki syarat-syarat tertentu atau dianggap memiliki syarat-syarat tersebut. Di antaranya syarat tersebut adalah data yang digunakan memiliki tipe data berskala interval atau rasio, data memiliki distribusi normal dan memenuhi uji asumsi klasik.

Menurut Wibowo (2012: 127) regresi linier berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X₃ = Variabel independen ketiga

X_n = Variabel independen ke-n

3.5.3.2 Analisis Determinasi (R Square)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau presentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y (terikat) (Wibowo, 2012: 135-136).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\text{Sum of Squares Regression}}{\text{Sum Of Squares Total}}$$

Rumus 3.5 Determinasi R²

Tabel 3.6 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014: 184)

3.5.3.3 Uji T

Menurut Priyatno (2010: 68), uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji T}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar *error* variabel i

Hasil uji t dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda.

Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 : secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

H_a : secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan t hitung

4. Menentukan t tabel

5. Kriteria Pengujian

H_0 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

H_0 ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

6. Membandingkan t hitung dengan t tabel

3.5.3.4 Uji F

Menurut Priyatno (2010: 67) mengungkapkan bahwa uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3.7 Uji F}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda. Tahap-tahap untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan 0,05 ($\alpha = 5\%$)

3. Menentukan F hitung

4. Menentukan F tabel

5. Kriteria Pengujian

H_0 diterima bila $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$ dan H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

3.6 Rancangan Hipotesis

Menurut Subagyo dalam Wibowo (2012: 123), hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Penelitian merupakan proses memberi jawaban terhadap masalah yang dimunculkan, maka suatu penelitian mengharuskan keberadaan masalah. Berikut merupakan alur dari proses penguangan ide dan penyelesaian masalah penelitian hingga muncul hipotesis penelitian yang mendasarkan pada metode ilmiah.

Metode ilmiah tersebut berupa kegiatan:

1. Mengidentifikasi masalah
2. Merumuskan masalah
3. Merumuskan hipotesis
4. Menguji hipotesis
5. Membuat kesimpulan

Berikut adalah gambaran tahap-tahap dalam proses penelitian yang bersifat kuantitatif:

1. Memilih merumuskan masalah dan menarik hipotesis
2. Merancang penelitian
3. Mengumpulkan data
4. Menganalisis data
5. Menginterpretasikan hasil

Dalam suatu penelitian terdapat dua uji hipotesis yaitu uji hipotesis nol atau sering disebut dengan H_0 dan hipotesis alternatif atau sering disebut dengan H_1 . Hipotesis penelitian sering disebut juga sebagai hipotesis *alternative*, ini merupakan pernyataan dari apa yang diharapkan akan terjadi dan bukan dari apa yang diharapkan tidak terjadi. Hipotesis penelitian dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. Hipotesis *Directional* disebut juga *One Tailed Test Hypotesis*, merupakan hipotesis yang memberikan atau menunjukkan arah jawaban dari hipotesis penelitiannya (hipotesis alternatif), apakah lebih kecil dari ($<$) atau lebih besar dari ($>$).

2. Hipotesis *Non Directional* disebut juga *two tailed test hypothesis*, merupakan hipotesis yang tidak dapat menunjukkan arah jawaban atas hipotesis penelitiannya.

Seorang peneliti haruslah konsisten dalam membuat hipotesis, yaitu bahwa hipotesis haruslah sejalan dan konsisten dengan rumusan masalah yang telah ditetapkan, *firmly consistent with problem definition*. Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0 .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai T hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

Dalam penelitian ini yang diuji adalah seberapa besar dampak pengaruh harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan kualitas produk (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Multi Auto Protect dengan memperhatikan karakteristik variable yang akan diuji berdasarkan perumusan hipotesis, yaitu:

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_0 = Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 = Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 = Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_0 = Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 = Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_0 = Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
 H_1 = Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi dan jadwal penelitian dalam penelitian ini diantaranya adalah:

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun objek dalam penelitian ini adalah

PT Multi Auto Protect yang berlokasi di Jl. Pembangunan, Komp. Ruko Ozon No. 1A – 4A, Nagoya, Batam, 29432.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan September 2016 sampai dengan bulan Februari 2017 atau kurang lebih selama 6 bulan. Untuk memperoleh data serta informasi dalam penelitian, penulis melakukan beberapa tahapan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.7 Jadwal Penelitian

Tahapan Kegiatan	Tahun 2016				Tahun 2017	
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Pemilihan topik						
Pengajuan judul						
Penentuan objek penelitian						
Pengajuan Bab 1						
Pengajuan Bab 2						
Pengajuan Bab 3						
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner						
Pengumpulan kuesioner dan pengolahan data						
Pengajuan Bab 4 dan 5						
Pengumpulan Skripsi						

Sumber : Penulis (2016)