

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT CIPTATAMA GRIYA PRIMA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Yuniarti Karlia  
140910163**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT CIPTATAMA GRIYA PRIMA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Yuniarti Karlia  
140910163**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2018**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Yuniarti Karlia  
NPM/NIP : 140910163  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CIPTATAMA GRIYA  
PRIMA

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

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

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

Batam, 10 Agustus 2018



Yuniarti Karlia

140910163

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA PT CIPTATAMA GRIYA PRIMA**

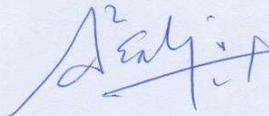
**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Yuniarti Karlia  
140910163**

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

**Batam, 10 Agustus 2018**



**Dr. Realize, S. Kom., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Saat ini dunia era globalisasi properti Indonesia semakin berkembang, di dukung dengan banyaknya pembangunan produk properti yang di hasilkan perusahaan tanah air, salah satunya di Batam. Penelitian ini dilatar belakangi oleh seringnya keluhan dari pelanggan dan lambat dalam perbaikan bangunan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima. Penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan PT Ciptatama Griya Prima yang membeli bangunan di perumahan Cipta Mandiri. Sampel dalam penelitian ini mencapai 114, maka kuesioner yang disebarakan kepada responden berjumlah 114 responden. Hasil analisis menunjukkan terdapat pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dibuktikan pada uji t dimana menunjukkan  $t_{hitung} 18,589 > t_{tabel} 1,98137$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Ciptatama Griya Prima. Variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), dapat dibuktikan pada uji t dimana menunjukkan  $t_{hitung} 2,273 > t_{tabel} 1,98137$  dan signifikan  $0,025 < 0,05$ . Artinya harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Ciptatama Griya Prima. Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Ciptatama Griya Prima dengan  $F_{hitung} 253,019 > F_{tabel} 3,08$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Ciptatama Griya Prima.

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

## ***ABSTRACT***

Today the world of globalization of Indonesia's property is growing, supported by the many property product developments that are produced by Indonesian companies, one of which is in Batam. This research is motivated by frequent complaints from customers and slow repairs to buildings. This study aims to determine the effect of service quality and product prices on Cipta Mandiri housing customer satisfaction at PT Ciptatama Griya Prima. This research uses causality research design method which is arranged to examine the possibility of a causal relationship between variables, namely independent variables and dependent variables. The population of this study was the customer of PT Ciptatama Griya Prima who bought the building in the Cipta Mandiri housing. The sample in this study reached 114, then the questionnaire distributed to respondents was 114 respondents. The results of the analysis show that there is an effect of service quality variable (X1) on customer satisfaction (Y), it can be proven in t test which shows  $t_{test} 18,589 > t_{table} 1,98137$  and significant  $0,000 < 0,05$ . This means that service quality (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT Ciptatama Griya Prima. Price variable (X2) on customer satisfaction (Y), can be proved in t test which shows  $t_{test} 2,273 > t_{table} 1,98137$  and significant  $0,025 < 0,05$ . This means that the price (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) at PT Ciptatama Griya Prima. Service quality (X1) and price (X2) simultaneously affect customer satisfaction (Y) at PT Ciptatama Griya Prima with  $F_{test} 253,019 > F_{table} 3,08$  and significant value  $0,000 < 0,05$ . This means that service quality (X1) and price (X2) together have a significant effect on customer satisfaction of PT Ciptatama Griya Prima.

Keywords: Service Quality, Price and Customer Satisfaction

## **KATA PENGANTAR**

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

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

1. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ketua program studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Dr. Realize, S. Kom., M.SI. selaku pembimbing skripsi yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan dukungan dan doa.
7. Seluruh staff PT Ciptatama Griya Prima yang bersedia membantu memberikan data untuk penelitian ini.

8. Para responden dan semua pihak yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuisioner.
9. Sahabat penulis Arin mutiah, Subur suprianto, Lisinta Pramesti, Febrinda, Nila sari, Chan dan Abdi Rahman Hasibuant dan juga teman lainnya yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moril maupun materil.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 7 September 2018

Penulis  
(Yuniarti Karlia)

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	10
2.1. Teori Dasar.....	10
2.1.1. Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.2. Harga.....	14
2.1.3. Kepuasan Pelanggan .....	23
2.2. Penelitian Terdahulu .....	27
2.3. Kerangka Pemikiran.....	33
2.4. Hipotesis .....	33
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	34
3.1. Desain Penelitian .....	34
3.2. Operasional Variabel .....	34
3.2.1. Variabel Independen .....	35
3.2.2. Variabel Dependen.....	36
3.3. Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1. Populasi.....	37
3.3.2. Sampel.....	37
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.4.1. Sumber Data.....	39
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	41
3.5.1. Statistik Deskriptif .....	41
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	43

3.5.4.	Uji Pengaruh .....	45
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	47
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	48
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	48
3.6.2.	Jadwal Penelitian .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>50</b>
4.1.	Profil Responden.....	50
4.1.1.	Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
4.1.2.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	51
4.1.3.	Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	52
4.1.4.	Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	52
4.2.	Hasil Penelitian .....	53
4.2.1.	Analisis Deskriptif .....	53
4.2.2.	Hasil Uji Validitas.....	70
4.2.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	73
4.2.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	74
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.3.	Pembahasan.....	84
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ciptatama Griya Prima .....	84
4.3.2.	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Ciptatama Griya Prima .....	85
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Ciptatama Griya Prima .....	85
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>87</b>
5.1.	Simpulan .....	87
5.2.	Saran .....	88
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>89</b>
<b>LAMPIRAN</b>		
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>		
<b>SURAT KETERANGAN PENELITIAN</b>		

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan Perumahan Cipta Mandiri Pada PT Ciptatama Griya...	4
Tabel 1. 2 Data Komplain Pelanggan Perumahan Cipta Mandiri Prima .....	4
Tabel 3. 1 Indikator Kualitas Pelayanan (X1).....	35
Tabel 3. 2 Indikator Harga (X2).....	36
Tabel 3. 3 Indikator Kepuasan Pelanggan (Y) .....	36
Tabel 3. 4 Skala likert .....	41
Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian.....	48
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan pendidikan terakhir .....	51
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	52
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan perbulan.....	53
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	54
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga(X2).....	59
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2).....	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	72
Tabel 4. 12 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	78
Tabel 4. 17 Regresi Berganda .....	79
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	80
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	81
Tabel 4. 20 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji F) .....	83

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram.....	75
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i> ..	76

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	38
Rumus 3. 2 <i>Pearson Product Moment</i> .....	42
Rumus 3. 3 Analisis linier berganda .....	46

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN I</b>	<b>Kuesioner</b>
<b>LAMPIRAN II</b>	<b>Tabulasi Kuesioner</b>
<b>LAMPIRAN III</b>	<b>Hasil Pengolahan Data</b>
<b>LAMPIRAN IV</b>	<b>Tabel R</b>
<b>LAMPIRAN V</b>	<b>Tabel T</b>
<b>LAMPIRAN VI</b>	<b>Tabel F</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini dunia era globalisasi properti Indonesia semakin berkembang, didukung dengan banyaknya pembangunan produk properti yang dihasilkan perusahaan tanah air, salah satunya di Batam. Batam merupakan salah satu wilayah yang strategis karena berbatasan langsung dengan negara Singapura dan Malaysia menjadikannya daerah bisnis baik dari sektor pariwisata, industri, alih kapal dan perdagangan. Sehingga pemerintah menjadikan kota Batam sebagai kawasan perdagangan bebas.

Kota yang strategis menjadikan pertumbuhan penduduk di Batam meningkat setiap tahun, tingginya pencari kerja dari luar Batam yang berpindah mukim dan menetap. Membuat para perusahaan berlomba-lomba untuk meraih pangsa pasar khusus di bidang properti dan perusahaan properti bukan hanya bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang ada, akan tetapi perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen untuk menciptakan kepuasan mereka.

Setiap perusahaan berusaha melalui produk dan jasa yang dihasilkan untuk tercapainya tujuan dan sasaran perusahaan. Produk yang dihasilkan dapat dibeli dan terjual oleh pelanggan akhir yang memberikan keuntungan perusahaan jangka panjang, untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan pelanggan agar tetap bertahan di era globalisasi saat ini. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya, kualitas pelayanan dan harga. Dari hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Noeraini & Sugiyono, 2016: 15), (Cristo, Saerang, & Worang, n.d.: 684) dan (Hermawan, Basalamah, Djamereng, & Plyriadi, 2017: 67).

Kepuasan pelanggan sudah menjadi konsep sentral dan sangat diutamakan dalam aktifitas jual beli pada perusahaan, karena pelanggan memegang peran penting dalam mengukur kepuasan terhadap suatu produk yang dihasilkan setiap perusahaan, untuk itu perusahaan harus selalu berupaya meningkatkan kepuasan pelanggan agar tercapainya tujuan perusahaan dengan maksimal. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, hubungan pelanggan dan perusahaan menjadi harmonis, timbul dorongan dalam diri untuk membeli ulang produk dan bahkan membawa konsumen lain yang menguntungkan perusahaan. Dan hal inilah yang sedang diterapkan oleh PT Ciptatama Griya Prima.

PT Ciptatama Griya Prima berdiri tahun 1998, merupakan anak perusahaan dari Cipta Group adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang property telah mengembangkan proyek perumahan dan area komersial yang tersebar diseluruh Batam, tercatat lebih dari tujuh belas ribu unit properti yang telah dibangun hingga saat ini.

Perumahan yang telah diselesaikan PT Ciptatama Griya Prima memiliki lokasi yang strategis di dukung dengan jalan yang luas sangat cocok untuk usaha,

bisa dijadikan investasi mengingat harga tanah yang semakin tinggi, bangunan yang modern, konsep bangunan tertata dengan rapih dan memiliki legalitas yang jelas. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan, diharapkan agar perusahaan tidak kehilangan aset berharga yaitu pelanggan dan terlebih lagi semakin banyaknya perusahaan sejenis yang tumbuh di kota Batam. Mengharuskan perusahaan harus terus berinovasi agar tetap bertahan di era globalisasi.

PT Ciptatama Griya Prima menjual produk dengan mengedepankan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh pelanggan, diharapkan pelanggan mendapatkan pengalaman membeli produk yang menyenangkan, akan tetapi yang sering terjadi pada perumahan Cipta Mandiri masalah kepuasan pelanggan belum sepenuhnya terealisasikan hal ini dipicu dengan berbagai faktor diantaranya seperti penolakan KPR di Bank, telatnya serah terima bangunan karena bangunan belum siap ditempati yang akhirnya membuat pelanggan lebih lama untuk serah terima kunci, lambatnya perbaikan komplainan bangunan yang harus menunggu berminggu-minggu, bangunan yang bocor, retak dan cat yang sudah memudar, dilapangan unit rumah yang sudah terjual dijual kembali sehingga membuat pelanggan kecewa, fasilitas umum yang tidak direalisasikan dan pihak developer tidak membangun rumah yang ternyata sudah dibayar lunas. Banyaknya komplain dari pelanggan, tentu membuat pelanggan merasa tidak puas dan kecewa atas yang didapat karena tidak sesuai dengan harapan, ditambah lagi kurangnya koordinasi antara karyawan lapangan dan karyawan cabang/team marketing sehingga menimbulkan berbagai kendala. Hal

ini terbukti dengan pencapaian penjualan yang hampir setiap bulanya masih jauh dari target yang diberikan pihak manajemen.

Berikut ini adalah tabel target dan pencapaian penjualan Perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima selama sepuluh bulan terhitung dari November 2016 sampai dengan Agustus 2017.

**Tabel 1. 1** Data Penjualan Perumahan Cipta Mandiri Pada PT Ciptatama Griya Prima periode November 2016-Agustus 2017

NO	PERIODE	TARGET (UNIT)	PENCAPAIAN (UNIT)	PERSENTASE (%)
1	Nop-16	15	10	67%
2	Des-16	15	8	53%
3	Jan-17	15	15	100%
4	Feb-17	15	8	53%
5	Mar-17	15	10	67%
6	Apr-17	15	12	80%
7	Mei-17	15	8	53%
8	Jun-17	15	9	60%
9	Jul-17	15	10	67%
10	Agust-17	15	13	87%

Sumber: PT Ciptatama Griya Prima (2018)

Dari data tersebut terlihat Perumahan Cipta Mandiri masih jauh dari target yang telah ditentukan. Banyak faktor yang menjadi penyebabnya, salah satunya kualitas pelayanan yang kurang baik terhadap pelanggan sehingga berimbas dengan menurunnya penjualan, terbukti penjualan perumahan Cipta Mandiri menurun drastis hampir 50% di bulan Desember 2016, Februari 2017 dan Mei 2017 dan komplainan pelanggan meningkat setiap bulan.

**Tabel 1. 2** Data Komplain Pelanggan Perumahan Cipta Mandiri Prima periode November 2016-Agustus 2017

NO	PERIODE	JUMLAH KOMPLAIN PELANGGAN
1	Nop-16	3 orang

Lanjutan **Tabel 1.2**

NO	PERIODE	JUMLAH KOMPLAIN PELANGGAN
2	Des-16	5 orang
3	Jan-17	7 orang
4	Feb-17	5 orang
5	Mar-17	6 orang
6	Apr-17	10 orang
7	Mei-17	12 orang
8	Jun-17	9 orang
9	Jul-17	8 orang
10	Agust-17	13 orang

Sumber: PT Ciptatama Griya Prima (2018)

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa komplain pelanggan dari bulan Desember 2016 hingga Agustus 2017 adanya peningkatan. Hal ini menunjukkan adanya indikasi ketidakpuasan pelanggan selama periode tersebut. salah satu faktor penyebab ketidakpuasan tersebut adalah masalah pelayanan pelanggan yang kurang memuaskan.

Selain dari kualitas pelayanan, harga merupakan sejumlah uang yang bisa ditukar untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, mahal atau murahnya harga mempengaruhi kualitas produk yang akan dibeli. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan produk dan sebaliknya. Walaupun demikian, tidak semua situasi berlaku seperti itu. Dalam kasus tertentu seperti tas mewah dan mobil mewah, harga yang mahal malah sangat diminati oleh para pelanggan.

Harga perumahan yang semakin tinggi disebabkan salah satu meningkatnya jumlah permintaan pelanggan dari bulan ke bulan, bahkan dari tahun ke tahun, sehingga masih banyak orang yang memilih untuk mengontrak,

ditambah lagi harga produk yang semakin tinggi, sementara kualitas bangunan tidak sesuai dengan harga yang ditawarkan dan PT Ciptatama Griya Prima juga harus bersaing dengan perumahan yang ada disekitar perumahan Cipta Mandiri.

Dari beberapa masalah di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu masalah dari beberapa masalah yang ada pada perusahaan, hal ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, namun hal ini masih sangat perlu dibuktikan kebenarannya. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat judul skripsi “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT CIPTATAMA GRIYA PRIMA**”.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada sebagai berikut:

1. Masih banyak keluhan kualitas pelayanan, tentu hal ini menjelaskan bahwa masih banyak pelanggan yang belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan dari pelanggan untuk PT Ciptatama Griya Prima.
2. Kurangnya koordinasi antara karyawan lapangan dan karyawan cabang/team marketing yang mengakibatkan munculnya berbagai kendala.
3. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas bangunan membuat calon pembeli berpikir ulang untuk membeli.
4. Tantangan berat lainnya berasal dari perusahaan sejenis.

### **1.3. Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi agar dapat lebih fokus dan mendalam, maka penelitian ini memandang permasalahan perlu dibatasi. Oleh sebab itu, penelitian ini dibatasi hanya pada "pelanggan yang sudah pernah membeli bangunan Pada PT Ciptatama Griya Prima dan objek penelitian ini di perumahan Cipta Mandiri ”.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan yang telah dijelaskan pada latar belakang masalah, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ciptatama Griya Prima?
2. Bagaimana pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ciptatama Griya Prima?
3. Bagaimana kualitas pelayanan dan harga produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Ciptatama Griya Prima?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Ciptatama Griya Prima.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga produk terhadap kepuasan pelanggan PT Ciptatama Griya Prima.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan PT Ciptatama Griya Prima.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan-tujuan tersebut, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan menambah kajian ilmu ekonomi khususnya ilmu manajemen. Untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang sama diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tentang pengaruh variabel pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Pihak Akademis**

Penelitian ini bisa menambah dan memperkaya khasanah lembaga keilmuan akademis tentang studi kasus untuk menjadikan rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan PT Ciptatama Griya Prima.

## 3. Bagi Peneliti

Peneliti dapat mengetahui mengenai seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan PT Ciptatama Griya Prima.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2012: 236). Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85). Sedangkan menurut (Hadiyati, 2008:2) dalam (Ngutji, Tumbel, & Rotinsulu, 2014: 163) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan secara maksimal

dengan segala keunggulan untuk memenuhi harapan dan keinginan para pelanggan.

#### **2.1.1.2. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Ada delapan kategori dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2008: 93) yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*features*) yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Realibilitas (*reliability*) yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*) yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa mentolerir, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. *Serviceability* yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bias direparasi secara mudah dan murah.

7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli.

### **2.1.1.3. Strategi mewujudkan kualitas pelayanan**

Mewujudkan layanan prima tidaklah mudah. Banyak faktor yang harus di pertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak terhadap budaya organisasi secara keseluruhan (Tjiptono, 2008: 164). Lanjutan (Tjiptono, 2008: 164), berbagai faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama adalah:

1. Mengidentifikasi determinan kualitas layanan

Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Tidak sedikit perusahaan yang berusaha melakukan segala cara untuk memikat sebanyak mungkin pelanggan, termasuk di antaranya mendramatisasi atau melebih-lebihkan pesan komunikasinya.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Manajemen bukti kualitas layanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah layanan di sampaikan.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengonsumsiannya secara efektif dan efisien.

5. Menumbuhkembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi.

7. Menindak lanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengintegrasikan berbagai macam ancaman riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan.

#### **2.1.1.4. Indikator Kualitas pelayanan**

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2014: 282) dalam (Noeraini & Sugiyono, 2016: 9) sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
4. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

#### **2.1.2. Harga**

##### **2.1.2.1. Pengertian Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan dipasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik,

pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2013: 180).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Tjiptono, 2008: 151).

Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah bagian penting dari bauran pemasaran yang memberikan pemasukan kepada perusahaan dan di gunakan untuk mendapatkan sejumlah produk dan jasa yang diinginkan.

#### **2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga Produk**

Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga (Tjiptono, 2014: 207) yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan – perusahaan semacam ini berusaha memaksimumkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba

cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break even point*) atau mempertahankan tingkat deficit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan suatu laba atau beberapa elemen lini produk dan jasa dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

## 2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produk secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan, misalnya berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karna kamar dan kursi yang kosong merupakan asset yang tidak produktif . Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jalan menaikkan harga. Oleh sebab itu harga tiket pesawat dan kamar hotel pada musim liburan biasanya lebih mahal dibandingkan hari – hari biasa.

## 3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa dan produk menghadapi keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang kadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasanya digunakan untuk menstimulasi *product trial*. Perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menetapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan

antara segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat pelayanan.

### **2.1.2.3. Strategi Penetapan Harga Produk**

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya (Thamrin & Francis, 2012:188), yaitu:

1. Penetapan Harga Geografis

Penerapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan pembelian.

- a. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- b. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon memberikan rangsangan kepada pelanggan

atau konsumen untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.

- c. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pelanggan atau yang dimaksud konsumen jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti, penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
- e. Diskon atau potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar.

### 3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menerapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa untuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss Leader Pricing*).

Disini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*loss leaders*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.

- b. Penetapan harga peristiwa khusus.

Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.

c. Rabat Kas

Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode tertentu. Rabat kas tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.

d. Pendanaan bunga rendah.

Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.

e. Perjanjian jaminan dan perbaikan.

Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.

f. Diskon atau potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan cukup berat misalnya “Dulu \$ 359, kini \$ 299”.

#### **2.1.2.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2014: 209)

yaitu:

1. Elastisitas Harga Permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit perusahaan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Manajer pemasaran jasa atau produk harus memiliki beberapa nilai estimasi mengenai tingkat elastisitas harga yang ada dalam rangka memprediksi unit volume penjualan dan pendapatan total yang akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

- a. *Rasio historis* (historical ratios), terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran (seperti harga) terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk menguji hubungan historis antara harga dan volume penjualan adalah regresi berganda.
- b. *Eksperimen lapangan* (*field experiments*), misalnya menggunakan *scanner-based panel approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.
- c. *Eksperimen pilihan terkendali* (*controlled choice experiments*), diantaranya memakai metode analisis conjoint yang menganalisis

bagaimana para pelanggan melakukan *trade-off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

## 2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

## 3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu, manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

## 4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan sebuah harga produk bias berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu sebuah produk mempengaruhi volume penjualan

produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan bersifat substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada penjualan kedua, maka produk tersebut bersifat komplementer.

#### 5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu:

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemesanan lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti kupon *cents-off deals*, *promotion allowances* dan rabat.

#### **2.1.2.5.Indikator Harga**

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator menurut (Tjiptono, 2008: 456) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.  
Harga terjangkau oleh pembeli atau kemampuan konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga yang dijual harus menggambarkan kesesuaian dengan kualitas produk.

3. Daya saing harga.

Harga produk harus memiliki daya saing dengan produk yang sejenisnya.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

### **2.1.3. Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan pelanggan**

kepuasan pelanggan merupakan konsep pokok dalam teori dan praktik pemasaran kontemporer. Dalam filosofi pemasaran, misalnya, kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik organisasi bisnis maupun nirlaba. Pemenuhan kepuasan pelanggan diyakini merupakan ‘wahana’ guna mewujudkan tujuan organisasi (penjualan, laba, pangsa pasar, pertumbuhan usaha, survival, layanan public dan seterusnya). Filosofi pemasaran menekankan pentingnya keseimbangan antara pencapaian tujuan organisasi (misalnya, laba, pertumbuhan, pangsa pasar, volume penjualan, survivabilitas, dan seterusnya) dan kepuasan pelanggan. Secara spesifik, filosofi pemasaran berpandangan bahwa tujuan organisasi hanya bias tercapai dengan efektif apabila konsumen puas. Konsumen yang puas berpotensi akan loyal terhadap produk, merek, dan/atau penyedia jasa yang sama. Di samping itu, kesediaan untuk membayar harga premium juga ikut

terbentuk. Hasil akhirnya, penjualan perusahaan akan bertumbuh dan pada gilirannya, tujuan organisasi dapat terwujud (Tjiptono, 2015: 16).

kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen” (Moha & Loindong, 2016: 577). kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Yamit, 2013: 78). Sedangkan menurut (Umar, 2005:65) dalam (Ramadhan & Laily, 2016: 3) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan pelanggan senang ataupun kecewa yang timbul setelah membandingkan keinginan dan harapan dapat sesuai dengan ekspektasi.

### **2.1.3.2. Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan**

Faktor penentu kepuasan pelanggan “*You can’t manage what you can’t measure*”, but “*you have to measure what matters most*”(Tjiptono, 2015:53). Kutipan ini secara gamblang menunjukkan pentingnya pemahaman atas obyek yang ingin diukur; yang dalam hal ini belum ada kesepakatan universal mengenai ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai kepuasan pelanggan. Walaupun begitu, di tengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan, terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti mengenai obyek pengukuran (Tjiptono, 2015:53):

### 1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer satisfaction*)

Cara paling sederhana mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka terhadap produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

### 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula 'determinan') kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### 3. Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan

dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intent*)

Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiapan untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling dunia, jasa wedding planner, dan sebagainya), kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Sebagian pakar kepuasan pelanggan berargumen bahwa pemahaman dan pengukuran kepuasan pelanggan selama ini cukup banyak yang dilandasi perspektif ketidakpuasan pelanggan. Beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, diantaranya: komplain, retur atau pembelian produk, biaya garansi, product recall (penarikan kembali produk dari pasar, gethok tular negatif dan customer defections (konsumen yang beralih kepesaing).

### **2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan (Ramadhan & Laily, 2016: 6) sebagai berikut:

1. Kinerja, karakteristik operasi dasar dari suatu produk/jasa.
2. Fitur, karakteristik pelengkap khusus yang dapat menambah pengalaman pemakain produk.
3. Konformasi, tingkat kesesuaian produk/jasa dengan standar yang telah ditetapkan.
4. Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramah tamahan staf layanan.
5. Estetika, penampilan produk/jasa yang bisa dinilai dengan panca indera.
6. Persepsi terhadap kualitas.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Samhah & Suprihhadi, 2016: 15).

Penelitian pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah cantik Alamanda. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

rumah cantik Alamanda. Hasil dari penelitian ini bahwa promosi berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikansi terhadap kepuasan pelanggan terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima (Faradina & Satrio, 2016:17).

Penelitian pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa uji parsial (uji t) diperoleh bahwa kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) (Noeraini & Sugiyono, 2016: 15).

Penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. Hasil dari penelitian ini bahwa, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya (Sejati & Yahya, 2016: 17).

Penelitian pengaruh kualitas produk, harga dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan Ocean 27 Manado. Tujuan penelitian

ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan *Servicescape* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Rumah Makan Ocean 27 Manado (Mega Silvia Ransulangi, Mandey, & Tumbuan, 2015: 847).

Penelitian *Effect of Quality Financial Services on Customer Satisfaction by Commercial Banks in Kenya*. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan di bank komersial di Kenya (Cheserek, Kimwolo, & Cherop, 2015: 109).

Penelitian *The Influence of price, Service Quality, an Physical Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Dari hasil penelitian ini hasil Uji F, variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lingkungan Fisik (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji T, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dan hasil uji T, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Cristo et al., n.d.: 684).

Penelitian *Effect of Service Quality and Price Perception on Corporate Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty among Mobile Telecommunication Services Provide*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga pada citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan di penyedia layanan Telekomunikasi Seluler. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (Hermawan et al., 2017: 67).

Penelitian *Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan, Layanan Orientasi dan Harga pada Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Transportasi Laut. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan pada loyalitas pelanggan, orientasi layanan memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Basir, Modding, Kamase, & Hasan, 2015: 5).

Penelitian *Impact of Service Quality on Satisfaction, Loyalty and Intention to Revisit of Sport Customers: The Case Study of Swimming Pools in Alborz Province*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan, loyalitas dan niat meninjau kembali pelanggan olahraga: studi kasus kolam renang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan

memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan dan loyalitas sikap memiliki pengaruh signifikan dan kesetiaan perilaku memiliki pengaruh signifikan pada niat untuk mengunjungi kembali pelanggan (Barshan, Elahi, & Aghaei, 2017: 336).

Penelitian *Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak kualitas layanan, harga, dan merek pada loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan di Pos Ekspres di Jawa Timur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, harga dan citra merk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pos Ekspres di Jawa Timur diterima dan kualitas layanan, harga dan citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Dimiyati & Subagio, 2016: 82).

Penelitian *The Effect of Perception Quality/Price of Service on Satisfaction and Loyalty Algerians Customers Evidence Study Turkish Airlines*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Turkish Airline. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Asma, Dine, Wafaa, & Redouan, 2018: 5).

Penelitian *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC Tbk)*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk,

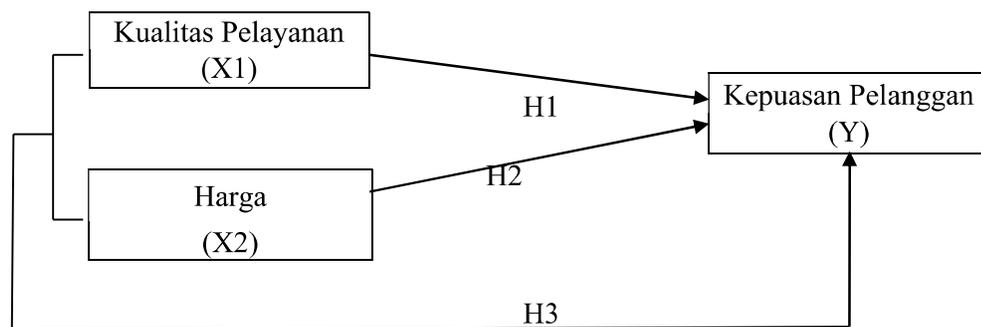
kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampak pada loyalitas pelanggan (studi kasus PT ABC Tbk). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Rimawan, Mustofa, & Mulyanto, 2017: 2336).

Penelitian *Effects of service quality on customer satisfaction and customer loyalty: A case of 4- and 5-star hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ho Chi Minh Vietnam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan hotel bintang 4 dan 5 di Kota Ho Chi Minh Vietnam (Horizons et al., 2018: 446).

Penelitian *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Of The Hotel Industry In United Arab Emirates (UAE): A Measurement Model*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dari industri hotel di uni emirat Arab. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan industri hotel di Uni Emirat Arab (UEA) (Shukri, Yazid, Khatibi, & Azam, 2017: 13)

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini ada kualitas (X1), Harga (X2), terhadap variabel dependen yaitu tingkat kepuasan pelanggan (Y).



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran dan hasil kajian empiris di atas, maka penelitian ini mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.

H2: Diduga harga produk berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.

H3: Diduga kualitas pelayanan dan harga produk secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru dalam penelitian ini. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya (Sanusi, 2011: 13).

Penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) antara variabel kualitas pelayanan dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Setiap penelitian menggunakan variabel, variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:38).

### 3.2.1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelas akan dituangkan dibawah ini sebagai berikut :

#### 1. Kualitas pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85).

**Tabel 3. 1** Indikator Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel Independen	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Reliabilitas ( <i>reliability</i> )	Skala Likert
	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )	
	Jaminan ( <i>assurance</i> )	
	Empati ( <i>empathy</i> )	
	Berwujud ( <i>tangible</i> )	

Sumber: (Noeraini & Sugiyono, 2016: 9)

#### 2. Harga (X2)

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha, sedangkan ketiga unsur lainnya (Produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran) (Tjiptono, 2008: 151).

**Tabel 3. 2** Indikator Harga (X2)

Variabel Independen	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Skala Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	Daya saing harga	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	

Sumber: Tjiptono (2008: 456)

### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelas akan dituangkan dibawah ini sebagai berikut :

#### 1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya menurut (Umar, 2005:65) dalam (Ramadhan & Laily, 2016: 3).

**Tabel 3. 3** Indikator Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Dependen	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kinerja	Skala Likert
	Fitur	
	Konformasi	
	Kecepatan dan kemudahan untuk direparasi	
	Estetika	
	Persepsi terhadap kualitas	

Sumber: (Ramadhan & Laily, 2016: 6)

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Ciptatama Griya Prima, yang membeli bangunan di perumahan Cipta Mandiri yaitu sebanyak 160 orang, hal ini diperoleh dari data marketing perusahaan.

#### **3.3.2. Sampel**

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 itu harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2012:81).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *nonprobability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2012:84).

Dalam penelitian ini di tentukan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% maka anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut :

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

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

Keterangan:

n= ukuran sampel

N= ukuran populasi yaitu 160

e= persentase kelonggaran ketidakteelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 5%;

1= konstanta

Dengan menggunakan presisi 5% dan jumlah seluruh pelanggan (populasi) sebanyak 160 orang, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$n = \frac{160}{1 + 160(0,05^2)}$$

$$n = \frac{160}{1,4}$$

$n = 114,285714285$  /dibulatkan menjadi 114

### **3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Terdapat dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini (Indriantoro & Supomo, 2009: 146) yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Ada dua metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer, yaitu: metode survei dan metode observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan diteliti atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Sugiyono, 2012: 291).

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet (Sugiyono, 2012:142).

Kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Skala likert ini meminta responden untuk merespon sejauh mana mereka setuju atau tidak setuju tentang satu objek yang dipersepsikan. Dengan skala likert, maka variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang

dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut **tabel 3.4** skor skala likert dalam bentuk *checklist*:

**Tabel 3. 4** Skala likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

### 3.5. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011: 115). Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif. Mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Agar mendapatkan hasil penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian, maka diperlukan metode analisis data yang benar. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 22.

#### 3.5.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada Pelanggan PT Ciptatama Griya Prima, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deksriptif untuk mengeksplere data responden.

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut:

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut (Wibowo, 2012: 35). Dalam uji vadilitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan dapat pula digunakan rumus *Pearson Product Moment*, 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*

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

- $r_{ix}$  = koefisien korelasi
- i = skor item
- x = skor total dari x
- N = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak(Wibowo, 2012),

jika:

1. Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrument kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabelitas yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha*  $> 0,6$  (Priyatno, 2016: 154).

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Syarat uji regresi dan korelasi adalah data harus memenuhi prinsip BLUE; *Best Linear Unbiased Estimator*. Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat terkecil yang umum, atau *Ordinary Least Square* merupakan suatu model

regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau prakiraan linier tidak bias yang paling baik. Maka 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).

### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit (Wibowo, 2012: 61). Uji ini dapat dilihat pada diagram Normal *P-Plot Regression Standarize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis. Namun untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal diuji dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan syarat bahwa kurva nilai residual tersatandarisasi memiliki sebaran data normal jika (Wibowo, 2012: 62):

1. Nilai Kolmogorv-Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$  ;
2. Nilai Asymp. Sig ( 2-tailed)  $> \alpha$

### **3.5.3.2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen yang

sering disebut gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas apabila nilai  $VIF < 10$ , angka ini dapat dilihat pada tabel Coefficients (Wibowo, 2012: 87).

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residul dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians tersebut berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan jika hasil nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi Linear berganda digunakan untuk mengetahui suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang dapat dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta 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 (Wibowo, 2012: 126). Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

**Rumus 3.3** Analisis linier berganda

Sumber: (Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

- Y' = variabel dependen (variabel respon)
- a = nilai konstanta
- b = nilai koefisien regresi
- x<sub>1</sub> = variabel independen pertama
- x<sub>2</sub> = variabel independen kedua
- x<sub>3</sub> = variabel independen ketiga
- x<sub>n</sub> = variabel independen ke-n

#### 3.5.4.2. Analisis Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau presentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan prosentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> berada antara 0 sampai dengan 1. Semakin mendekati 1 maka variabel bebas hampir memberikan semua informasi untuk memprediksi variabel terikat atau merupakan indikator yang menunjukkan semakin kuatnya kemampuan menjelaskan perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tampilan pada program SPSS ditunjukkan dengan

melihat besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tampilan *model summary* (Wibowo, 2012: 135).

### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya menurut Subagyo dalam (Wibowo, 2012:123). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta - fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas ( $\alpha$ ), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (Wibowo, 2012: 124).

#### **3.5.5.1. Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial (Uji t)**

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikansi tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian (Sanusi, 2013: 138). Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai  $t_{hitung}$ .

Jika :  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ; maka  $H_0$  diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$  ; maka  $H_0$  ditolak

Sumber : (Sanusi, 2013: 138)

### 3.5.5.2. Uji Signifikansi Seluruh Koefisien Regresi secara Serempak (Uji F)

Uji-F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai F hitung akan dibandingkan dengan nilai F tabel (Wibowo, 2012: 132).

1. Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian dalam penelitian ini adalah Perumahan Cipta Mandiri pada PT Ciptatama Griya Prima.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 5** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	WaktuPelaksanaan													
		Maret 2018			Apr-18			May-18			Juni 2018		Juli 2018		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Judul														
2	Pengajuan Bab I														
3	Pengajuan Bab II														

