

**PENGARUH HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT TUNAS INTERIOR BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Candy
140910004**

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

**PENGARUH HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT TUNAS INTERIOR BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Candy
140910004**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Candy
NPM/NIP : 140910004
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TUNAS INTERIOR BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” darikarya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 03 Februari 2018

Materai 6000

Candy
140910004

**PENGARUH HARGA,
KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT TUNAS INTERIOR BATAM**

SKRIPSI

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

Oleh:

Candy

140910004

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

Batam, 03 Februari 2018

**Hikmah, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan di dunia bisnis kini semakin panas dengan terjadinya persaingan di pasar ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis. Salah satu bidang usaha yang cukup menarik perhatian para pengusaha pada saat ini adalah bidang produk interior, mengingat produk-produk interior dapat memberikan kepuasan tersier untuk para pelanggan, sehingga untuk tetap bisa mempertahankan keuntungan yang bisa didapatkan oleh sebuah perusahaan, apalagi dengan kondisi persaingan ketat seperti ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menjadi lebih kreatif, lebih inovatif dengan menghasilkan produk-produk yang lebih berkualitas dan memberikan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang bisa diterima di kalangan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Ukuran besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus slovin adalah sebesar 224 (dua ratus dua puluh empat) responden. Metode pengolahan data menggunakan metode regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

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

ABSTRACT

The development in the business world is getting hotter by the competition in the economic market. This can be seen from the many occurrences of new companies who want to master the business world. One area of business that attracts the attention of entrepreneurs at this time is the field of interior products, given the interior products can provide tertiary satisfaction for the customers, so as to retain the benefits that can be obtained by a company, especially with the conditions of intense competition such as , many companies are trying to be more creative, more innovative by producing more quality products and providing better service with acceptable prices among the public. This study aims to determine and analyze the influence of price, service quality and product quality to customer satisfaction at PT Tunas Interior Batam. Samples taken with non probability sampling technique with accidental sampling method, and data collection technique using survey method through questionnaire. The size of the sample taken using the slovin formula was 224 (two hundreds and twenty four) respondents. Data processing method using multiple linear regression method with tools SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 20. From the results of this study can be seen that the variable price, service quality and product quality significantly positive influence both partially and simultaneously to customer satisfaction at PT Tunas Interior Batam.

Keywords : *Price , Service Quality , Product Quality, Customer Sastifaction*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberi segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Jurusan 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 bahwascripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis.
4. Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua dan saudara-saudara yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
7. PT Tunas Interior Batam yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2014.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 03 Februari 2018

Candy

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	9
1.6.1 Aspek Teoritis	9
1.6.2 Aspek Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.2. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.3. Indikator – Indikator Kepuasan Pelanggan	13
2.1.2. Harga	14
2.1.2.1. Pengertian Harga	14
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.2.3. Strategi Penetapan Harga	17
2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	23
2.1.2.5. Indikator-Indikator Harga	25
2.1.3. Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	26
2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	28
2.1.3.3. Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan	39
2.1.4. Kualitas Produk	30
2.1.4.1. Pengertian Kualitas Produk	30

2.1.4.2.	Klasifikasi Produk.....	31
2.1.4.3.	Indikator-indikator Kualitas Produk.....	34
2.2	Penelitian Terdahulu.....	36
2.3	Kerangka Pemikiran.....	39
2.4	Hipotesis Penelitian.....	40

BAB III METODE PENELITIAN.....	41	
3.1.	Desain Penelitian.....	41
3.2.	Operasional Variabel.....	41
3.2.1.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	42
3.2.2.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	43
3.3.	Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1.	Populasi.....	46
3.3.2.	Sampel.....	46
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1.	Jenis-jenis Pengumpulan Data.....	48
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data.....	48
3.5.	Metode Analisis Data.....	49
3.5.1.	Analisis Deskriptif.....	50
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	50
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	53
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	55
3.5.5.	Uji Hipotesis.....	56
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	58
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	58
3.6.2.	Jadwal Penelitian.....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60	
4.1.	Hasil Penelitian.....	60
4.1.1.	Profil Responden.....	60
4.1.1.1	Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.1.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.1.1.3	Responden Berdasarkan Penghasilan.....	62
4.1.2.	Analisis Deskriptif.....	62
4.1.2.1	Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	63
4.1.2.2	Variabel Harga (X1).....	64
4.1.2.3	Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	65
4.1.2.4	Variabel Kualitas Produk (X3).....	66
4.1.3.	Uji Kualitas Data.....	68
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas.....	68
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	72
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	74

4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
4.1.5.	Uji Pengaruh	76
4.1.5.1	Hasil Analisis Linear Berganda	76
4.1.5.2	Koefisien Determinasi (R ²)	79
4.1.6.	Uji Hipotesis	79
4.1.6.1	Hasil Uji T.....	79
4.1.6.2	Hasil Uji F.....	81
4.2.	Pembahasan.....	82
4.2.1.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Interior Batam	82
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Interior Batam	83
4.2.3.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Interior Batam	84
4.2.4.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.....	85
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	86
5.1.	Simpulan	86
5.2	Saran	87
DAFTAR PUSTAKA		89
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Tunas Interior Batam Tahun 2016	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel	45
Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	49
Tabel 3.3 Rentang Skala	50
Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	52
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	59
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	61
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Penghasilan	62
Tabel 4.4 Rentang Skala	63
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y	63
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X1	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X2	65
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X3	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Harga	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk	70
Tabel 4.13 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.17 Persamaan Regresi Berganda	77
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi R ²	79
Tabel 4.19 Hasil Uji T	80
Tabel 4.20 Hasil Uji F	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 4.1 <i>Histogram Regression Residual</i>	73
Gambar 4.2 <i>Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized</i>	74

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	46
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	51
Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda	55
Rumus 3.4 Uji T.....	57
Rumus 3.5 Uji F.....	57
Rumus 4.1 Persamaan Regresi Linear Berganda	77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Penelitian Terdahulu
Lampiran 2	Instrumen Penelitian
Lampiran 3	Tabulasi Kuesioner
Lampiran 4	Hasil Jawaban Pernyataan
Lampiran 5	Karakteristik Responden
Lampiran 6	Analisis Deskriptif
Lampiran 7	Uji Validitas dan Reliabilitas
Lampiran 8	Hasil Uji Pengaruh dan Uji Asumsi Klasik
Lampiran 9	R Tabel
Lampiran 10	T Tabel
Lampiran 11	F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan di dunia bisnis kini semakin panas dengan terjadinya persaingan di pasar ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya kemunculan perusahaan-perusahaan baru yang ingin menguasai dunia bisnis. Salah satu bidang usaha yang cukup menarik perhatian para pengusaha pada saat ini adalah bidang produk interior, mengingat produk-produk interior dapat memberikan kepuasan tersier untuk para pelanggan, sehingga untuk tetap bisa mempertahankan keuntungan yang bisa didapatkan oleh sebuah perusahaan, apalagi dengan kondisi persaingan ketat seperti ini, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menjadi lebih kreatif, lebih inovatif dengan menghasilkan produk-produk yang lebih berkualitas dan memberikan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang bisa diterima di kalangan masyarakat. Hal-hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan di tingkat maksimum yang kemudian bisa membawa keuntungan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Untuk bisa bertahan di dunia bisnis, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi sebuah perusahaan untuk mendapatkan pelanggan yang banyak dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang. Kepuasan pelanggan tidak akan mencapai titik maksimum jika pelayanan yang diberikan dari sebuah perusahaan tidak sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pelanggan itu sendiri. Jika dalam sebuah perusahaan dapat

memberikan pelayanan, harga dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan mencapai titik yang diharapkan oleh perusahaan itu sendiri.

Sampai saat ini, masih adanya keluhan dari para pelanggan mengenai harga produk yang ditentukan oleh perusahaan. Baik itu harga produk yang cenderung tinggi, maupun harga komponen-komponen lainnya yang tidak dihitung ke dalam harga jual produk. Namun pertimbangan perusahaan dalam menentukan harga tersebut sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Wajar saja apabila harga yang menjadi masalah bagi pelanggan, karena harga juga menjadi alat persaingan di dunia bisnis yang mungkin perusahaan lain miliki. Sehingga perlu strategi dan taktik serta pendekatan yang dilakukan agar perusahaan dengan pelanggan tetap saling menguntungkan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu unsur yang sangat penting terhadap sebuah perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, ada beberapa dimensi yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, di antaranya adalah kinerja, fitur, reliabilitas, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan, serta kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Selain harga dan pelayanan yang menjadi faktor dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, kualitas produk juga menjadi faktor yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan yang diharapkan perusahaan guna untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang. Apabila kualitas produk tersebut kurang baik sedikit saja menurut para pelanggan, maka mereka akan merasakan ketidakpuasan dan dengan cepat berpindah hati untuk membeli produk dari

perusahaan lain. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, (Kotler & Armstrong Garry, 2008: 283).

Banyak penelitian terdahulu yang pernah meneliti pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, antara lain penelitian yang dilakukan oleh Moh Dimiyanti dan N. Ari Subagio. Namun yang membedakan penelitian yang dilakukan oleh Dimiyanti dan Subagio dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian, dan alat analisis yang digunakan. Total sampel yang digunakan penelitian Dimiyanti adalah sebanyak 133 (seratus tiga puluh tiga) responden, dengan menggunakan model analisis data SEM, sedangkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 224 (dua ratus dua puluh empat) responden dengan menggunakan SPSS sebagai model analisis datanya.

PT Tunas Interior Batam adalah salah satu cabang perusahaan dari PT Onna Prima Utama yang berpusat di Jakarta, yang didirikan oleh Bapak Erwin. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi produk interior khususnya *blinds* dengan merek Onna sejak tahun 1975. PT Tunas Interior Batam memiliki karyawan sebanyak 76 (tujuh puluh enam) orang dengan usia rata-rata antara dua puluh satu tahun sampai dengan lima puluh tahun, dan lama kerja yang lebih dari dua tahun. Untuk bisa bersaing di dunia interior, PT Tunas Interior Batam menjunjung tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Berikut adalah jumlah pelanggan PT Tunas Interior Batam tahun 2016.

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan PT Tunas Interior Batam tahun 2016

No	Bulan	Jumlah Pelanggan
1	Januari	36
2	Februari	32
3	Maret	35
4	April	36
5	Mei	62
6	Juni	37
7	Juli	26
8	Agustus	33
9	September	46
10	Oktober	49
11	November	66
12	Desember	51
Jumlah		509

Sumber: Marketing PT Tunas Interior Batam (2017)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diuraikan bahwa jumlah pelanggan pada bulan Mei 2016 adalah yang terbanyak di tahun 2016, sedangkan di bulan Juni mengalami penurunan hingga bulan Juli merupakan jumlah pelanggan yang paling sedikit di tahun 2016. Hal-hal ini terjadi karena adanya perubahan harga yang belum bisa diterima total oleh pelanggan, serta kualitas pelayanan dan kualitas produk yang mengalami penurunan.

Berdasarkan tabel dan pernyataan di atas pula, maka diuraikan secara rinci bahwa semakin mahal harga sebuah produk, semakin sedikit pula jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya. Biaya ekspedisi yang mahal karena bahan baku yang diimpor dari luar Batam menjadi salah satu faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan harga jual sebuah produk. Biaya operasional seperti kenaikan UMK, kenaikan biaya listrik, biaya

pemeliharaan peralatan-peralatan yang digunakan dan biaya bahan baku lainnya yang cenderung mahal juga menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan harga produk yang dihasilkan di PT Tunas Interior Batam.

Kualitas pelayanan pada PT Tunas Interior Batam masih dikategorikan kurang memuaskan. Hal-hal yang sering terjadi seperti terlambat dalam mengirimkan penawaran harga produk, bagian tim pemasangan dan pengukuran produk *blinds* yang seringkali datang ke tempat pelanggan tidak tepat waktu, dan tim *direct selling* yang kurang profesional dalam menanggapi masalah yang dikomplain oleh pelanggan juga kesalahpahaman yang terjadi karena komunikasi yang kurang antara pelanggan dan tim *direct selling* dan *sales*, membuat tingkat kepuasan pelanggan di PT Tunas Interior Batam tidak berada di posisi yang diharapkan.

Hal-hal yang sering terjadi yang berkaitan dengan kualitas produk di sebuah perusahaan, khususnya di PT Tunas Interior Batam adalah kualitas bahan baku yang mengalami penurunan dari pihak distributor, dan variabel sumber daya manusia yang juga mempengaruhi kualitas produk seperti bagian QC yang kurang teliti dalam pengecekan produk yang sudah siap dikerjakan, bagian pemotong kain produk *blinds* yang kurang lihai, bagian ekspedisi yang kurang hati-hati sehingga produk yang dikirim ke luar Batam mengalami beberapa kerusakan, dan juga bagian produksi yang seringkali *misscommunication* dengan bagian *customer service*, sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan keinginan para pelanggan yang kemudian menyebabkan kualitas produk mengalami penurunan di mata para pelanggan.

Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan omset penjualan perusahaan, PT Tunas Interior Batam berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimum melalui hasil produk yang kualitasnya dan pelayanannya yang lebih baik dengan harga yang bisa diterima oleh para pelanggannya dengan maksud untuk bisa meninggalkan sebuah pandangan yang positif untuk para pelanggan yang di kemudian hari bisa menjadi pelanggan tetap di PT Tunas Interior Batam, yang tentunya bisa membawakan keuntungan jangka panjang bagi PT Tunas Interior Batam.

Maka berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah judul: **“PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT TUNAS INTERIOR BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Biaya ekspedisi yang mahal karena bahan baku yang diimport dari luar Batam.
2. Kenaikan UMK, kenaikan biaya listrik, biaya pemeliharaan peralatan-peralatan yang digunakan, serta biaya bahan baku yang cenderung mahal menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan harga.
3. Masih kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan PT Tunas Interior Batam seperti terlambat dalam memberikan penawaran harga produk

blinds, bagian tim pemasangan dan tim pengukuran yang sering kali datang terlambat ke lokasi.

4. Tim *direct selling* yang kurang profesional dalam menanggapi masalah yang dikomplain oleh pelanggan.
5. Kesalahpahaman yang terjadi karena komunikasi yang kurang antara pelanggan dan tim *direct selling* dan *sales*.
6. Kurangnya kualitas produk yang disebabkan oleh penurunan kualitas bahan baku, bagian QC yang kurang teliti dalam pengecekan produk yang dihasilkan.
7. Kurangnya pengalaman tim produksi termasuk *misscommunication* antara *customer service* dan tim produksi itu sendiri, serta ekspedisi yang kurang hati-hati dalam pengiriman produk ke luar Batam.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
2. PT Tunas Interior Batam sebagai objek penelitian.
3. Penulis membatasi masalah-masalah dalam penelitian ini dari bulan Januari 2016 sampai dengan Desember 2016.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam?
3. Apakah kualitas produk pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam?
4. Apakah harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk sama-sama pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setelah menyebutkan beberapa tujuan yang hendak dicapai nantinya, penulis juga memberikan sedikit gambaran mengenai manfaat apa saja yang akan didapatkan ke dalam dua bagian utama di antaranya:

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis dalam menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian di masa yang akan datang.

1.6.2 Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberi sumbangan pemikiran sebagai bahan perbandingan mengenai harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Yamit, 2013: 77).

Maka dengan itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu hasil penting dari semua aktivitas pemasaran, sebab puas atau tidaknya pembeli akan berdampak pada keberhasilan sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya (Abdullah & Tantri, 2013: 38).

Sedangkan Westbrook dalam (Tjiptono, 2014: 353) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja atau perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan.

Menurut Fornell dalam (Sunyoto, 2012: 193), tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan dan meningkatkan reputasi bisnis.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi (Garspersz, 2008: 117).

Berdasarkan uraian-uraian di atas, penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon yang diberikan oleh pembeli itu sendiri setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan harapan yang terpenuhi yang kemudian memberikan manfaat yang berupa sebuah keberhasilan bagi sebuah perusahaan.

2.1.1.2 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada 4 (empat) metode yang bisa kita digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014: 369), adalah sebagai berikut.

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan penuh bagi konsumennya untuk menyampaikan pendapat, saran, kritik, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan konsumen

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan konsumen terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para konsumen. Melalui survei tersebut, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

3. Pelanggan Bayangan /*Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) untuk bersikap sebagai konsumen di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap sistem pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa konsumen yang hilang/ *lost customer analysis*

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali konsumennya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya konsumen ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis,

memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

2.1.1.3 Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2008: 138).

Mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 5 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015, p. 53) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Ekspektasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Niat Beli Ulang

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

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Untuk bisa memasarkan produknya ke masyarakat, suatu perusahaan tentunya harus menentukan harga produknya yang dihasilkan terlebih dahulu.

Kotler dalam (Sunyoto, 2012: 131) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu, sedangkan harga menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012: 131) adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang atau jasa.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, 2014: 194), serta satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Tjiptono, 2014: 195).

Harga juga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008: 105).

Berdasarkan teori-teori para ahli di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa harga adalah sejumlah uang yang digunakan oleh pelanggan untuk membayar kepada perusahaan sebagai tujuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Terdapat 5 (lima) tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015: 291) yaitu sebagai berikut.

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah “maksimalisasi laba”. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan yaitu target margin dan target ROI (*Return on Investment*). Target margin merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan sedangkan target ROI merupakan target laba suatu produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang

digunakan perusahaan dalam fasilitas produksi dan aset yang mendukung tersebut.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Tujuan ini dikenal dengan istilah *volume pricing objective*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (ton, kg, unit, dll), nilai penjualan (Rp) atau pasar absolut maupun relatif. Pangsa pasar absolut merupakan bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis), sedangkan pangsa pasar relatif merupakan perbandingan antara total penjualan perusahaan dengan total penjualan pesaing utamanya.

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan penetapan harga ini untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan – tujuan lain

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

2.1.2.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam strategi penetapan harga, terdapat 11 (sebelas) jenis strategi menurut (Abdullah & Tantri, 2013: 188) yaitu sebagai berikut.

1. Penetapan Harga Geografis

Penetapan harga geografis melibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi berbeda. Apakah perusahaan harus menetapkan harga yang lebih tinggi terhadap pelanggan yang jauh untuk menutupi biaya pengiriman yang lebih tinggi dengan resiko hilangnya usaha mereka? Atau apakah perusahaan harus menetapkan harga yang sama bagi semua pelanggan dimanapun mereka berada?

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 di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian yang dijelaskan di bawah ini:

a. Diskon/ potongan kas

Pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka dengan tepat waktu. Diskon ini harus diberikan kepada pelanggan yang

melakukannya. Diskon tersebut adalah umum dalam banyak industri dan membantu peningkatan likuiditas penjual dan mengurangi biaya pengumpulan kredit dan utang tertagih.

b. Diskon/ potongan jumlah

Pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon jumlah harus ditawarkan sama terhadap semua pelanggan dan tidak boleh melebihi penghematan biaya terhadap penjual dalam hubungan dengan penjualan jumlah besar.

c. Diskon/ potongan fungsional

Diskon fungsional disebut juga dengan diskon perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran perdagangan jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.

d. Diskon/ potongan musiman

Pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa di luar musimnya. Diskon musiman memungkinkan penjual untuk mempertahankan produksi yang tetap selama setahun.

e. Diskon/ potongan pembelian

Potongan pembelian adalah jenis lain pengurangan dari harga dasar. Misalnya, potongan penjualan *trade in* adalah pengurangan harga yang dilakukan untuk memasukkan jenis produksi lama ketika membeli yang baru. Potongan penjualan promosional adalah pengurangan

pembayaran atau harga untuk menghadiahkan penyaluran atas peran sertanya dalam iklan dan program dukungan penjualan.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu perusahaan kadang menetapkan harga produk mereka di bawah resmi dan mungkin di bawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa bentuk:

a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loss leader pricing*)

Di sini 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 waktu tertentu.

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/ potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artifisial pada suatu produk dan kemudian menawarkannya dengan potongan yang cukup berarti.

4. Penetapan Harga Diskriminasi

Perusahaan sering melakukan modifikasi harga mereka untuk menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi dan seterusnya. Harga diskriminasi terjadi bila suatu perusahaan menjual suatu produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak mencerminkan perbedaan promosional pada biaya. Penetapan harga diskriminasi ini memiliki beberapa bentuk:

a. Penetapan harga segmen pelanggan

b. Penetapan harga bentuk produk

c. Penetapan harga citra

d. Penetapan harga lokasi

e. Penetapan harga waktu

5. Penetapan Harga Bauran Produk

Logika penentuan harga harus dimodifikasi apabila produk tersebut merupakan bagian dari suatu bauran produk. Dalam hal ini, perusahaan mencari kumpulan harga yang memaksimalkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Penetapan harga merupakan hal yang sulit, karena

berbagai produk memiliki hubungan yang terkait dalam permintaan dan biayanya, dan berhubungan dengan tingkat-tingkat persaingan yang berbeda. Kita dapat membedakan enam situasi.

- a. Penetapan harga lini produk
 - b. Penetapan harga fungsi tambahan
 - c. Penetapan harga produk tawanan
 - d. Penetapan harga dua bagian
 - e. Penetapan harga produk sampingan
 - f. Penetapan harga kumpulan produk
6. Memulai dan Menanggapi Perubahan Harga

Setelah mengembangkan strategi dan struktur harga, perusahaan akan menghadapi situasi dimana mereka akan menginginkan untuk menurunkan atau menaikkan harga.

7. Memulai Penurunan Harga

Perusahaan akan melalui penurunan harga dalam usaha menguasai pasar melalui penurunan harga. Perusahaan lain mulai dengan menurunkan harga lebih rendah daripada pesaing atau ia memulai penurunan harga dengan harapan untuk memperoleh pangsa pasar yang akan membawa kepada penurunan biaya melalui volume yang lebih besar.

8. Memulai Peningkatan Harga

Banyak perusahaan yang ingin menaikkan harga; walaupun mereka tahu bahwa peningkatan harga akan ditolak oleh pelanggan, penyalur dan

tenaga penjualan perusahaan sendiri. Meskipun demikian, peningkatan harga yang berhasil dapat meningkatkan keuntungan.

9. Reaksi Konsumen terhadap Perubahan Harga

Konsumen lebih sensitive terhadap harga yang banyak membebani mereka dan/atau sering dibeli; sementara mereka kurang peduli terhadap harga produk daripada biaya total dalam memperoleh, menjalankan, dan melayani produk setelah masa pakainya. Penjual dapat menetapkan harga lebih daripada persaingan dan masih dapat bertahan dengan usaha tersebut jika konsumen dapat diyakinkan bahwa biaya total masa pakainya adalah lebih rendah.

10. Reaksi Pesaing terhadap Perubahan Harga

Perusahaan yang melakukan perubahan harga harus memerhatikan pesaing selain reaksi konsumen. Pesaing lebih sering beraksi jika jumlah perusahaan yang ada sedikit, homogen dan para pembeli memiliki banyak informasi mengenai produk.

11. Menanggapi Perubahan Harga

Dalam pasar yang ditandai oleh homogenitas produk yang tinggi, perusahaan tidak punya pilihan kecuali menyesuaikan dengan pengurangan harga yang dilakukan pesaing. Perusahaan harus mencari cara untuk meningkatkan produk tambahannya, tetapi jika ia tidak dapat menemukannya, ia harus menyesuaikan pengurangan harga tersebut.

2.1.2.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang dijelaskan oleh (Tjiptono, 2014: 209) adalah sebagai berikut:

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 penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manager jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, 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 volume penjualan dan pendapatan total akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. Tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, di antaranya:

- a. Rasio historis (*historical ratios*) terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variable pemasaran seperti harga terhadap penjualan.
- b. Eksperimen Lapangan (*field experiments*) misalnya menggunakan *scanner based approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.
- c. Eksperimen pilihan terkendali (*controlled choice experiments*) di antaranya memakai metode analisis *conjoin* yang menganalisis

bagaimana para pelanggan melakukan *trade off* di antara 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 hal ini pengurangan harga tidak akan berdampak pada pemilihan 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 menutup biaya setidaknya biaya variabel. Harga yang murah akan menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini dikarenakan 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 harga sebuah produk bisa berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu produk mempengaruhi volume penjualan produk

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

5. Faktor Pertimbangan Lainnya dalam Penetapan Harga

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

- a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan Internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, SDA, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemasaran lainnya, misalnya program promosi penjualan seperti diskon, laba penjualan.

2.1.2.5 Indikator-Indikator Harga

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2012:52) dalam (Riyono & Budiharja, 2016) adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau sangat diminati oleh pelanggan, karena harga memiliki peranan yang sangat besar menarik minat orang untuk melakukan pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

3. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga yang kompetitif belum tentu sesuai dengan manfaat yang akan diterima pelanggan. Karena itu, kesesuaian harga dengan manfaat merupakan kunci pembelian.

2.1.3 Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2008: 83).

Menurut Kotler dalam (Laksana, 2008: 85), Kualitas memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Sedangkan pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Lewis dan Booms, kualitas layanan juga dapat diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Laksana, 2008: 85).

Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*) (Tjiptono, 2012, p. 4).

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka kualitas pelayanan menurut penulis adalah segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimum. Pelayanan dapat pula memberikan suatu keyakinan serta mengurangi ketidakpuasan pelanggan dengan adanya penjaminan garansi, sehingga berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses pembelian produk.

2.1.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan menurut (Laksana, 2008: 91) adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang moderen.

2. Kredibilitas (*Credibility*)

Meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.

3. Kompeten (*Competence*)

Meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.

4. Akses (*Access*)

Meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan yang mudah dihubungi.

5. Reliabilitas (*Reliability*)

Meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.

6. Responsif (*Responsiveness*)

Membantu dengan segera memecahkan masalah.

7. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana dan keramahan pelayanan.

8. Komunikasi (*Communication*)

Meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.

9. Memahami pelanggan (*Understanding the customer*)

Mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

10. Keamanan (*Security*)

Memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.1.3.3 Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh berapa besar kesenjangan antara persepsi masyarakat atas kenyataan pelayanan yang diterima, dibandingkan dengan harapan masyarakat atas pelayanan yang harus diterima.

Mengenai pengukuran kualitas, kita dapat melihat dari indikator-indikator dari kualitas pelayanan (Yamit, 2013: 11) adalah sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)

Kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3. Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

4. Empati (*empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para pelanggan.

5. Bukti langsung (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Selain kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008: 95).

Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2008: 143). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tetapi kita harus membedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas.

Sedangkan produk menurut (Tjiptono, 2015: 231) adalah pemahaman subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk

mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dari kapasitas organisasi.

Dan menurut mantan pemimpin GE, Welch dalam (Kotler & Keller, 2008: 143), kualitas produk adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Dorongan untuk menghasilkan barang bermutu tinggi di pasar dunia menyebabkan sejumlah Negara dan kelompok negara mengakui atau memberikan penghargaan kepada perusahaan yang menunjukkan praktik kualitas terbaik.

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut lainnya, (Kotler & Keller, 2008, p. 283).

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah proses dimana sebuah produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

2.1.4.2 Klasifikasi Produk

Berikut akan diuraikan 2 (dua) klasifikasi produk (Abdullah & Tantri, 2013: 155):

1. Produk Konsumen

Adalah produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi.

Produk ini dibagi lagi ke dalam empat kelompok yaitu:

a. Produk sehari-hari (*convenience products*)

Produk sehari-hari adalah barang atau jasa yang biasa dibeli pelanggan dalam frekuensi tinggi, dalam waktu cepat dan untuk memperolehnya tidak membutuhkan upaya terlalu banyak. Karakteristik dari produk yang termasuk ke dalam kelompok ini adalah konsumen dengan mudah berganti merek karena masyarakat sering memperoleh informasi baru dari berbagai media (radio, televisi, koran, dan lain-lain) dan harganya relatif murah. Produk ini meliputi:

- 1) Produk Kebutuhan Pokok adalah produk yang dibeli konsumen secara teratur.
- 2) Produk Impuls adalah produk yang dibeli dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari.
- 3) Produk Keadaan Darurat adalah produk yang dibeli ketika konsumen membutuhkan.

b. Produk Belanjaan (*shopping products*)

Produk kelompok ini biasanya dibeli konsumen setelah mereka membandingkan, baik harga, kualitas maupun spesifikasi lainnya dari pedagang lainnya. Karakteristiknya antara lain adalah pembeli sangat mempertimbangkan penampilan fisik produk (*physical attributes*),

pelayanan purna jual (*after sales services*), harga, gaya dan tempat penjualan. Produk ini meliputi:

- 1) Produk homogen adalah produk yang mempunyai mutu sama, tetapi harganya cukup berbeda.
- 2) Produk heterogen adalah produk yang mana konsumen memandang sifat produk lebih penting daripada harga.

c. Produk Khusus (*specialit products*)

Adalah kelompok produk yang memiliki karakteristik istimewa atau unik sehingga pelanggan akan membayar dengan harga tinggi dan rela mengorbankan waktu dan tenaga untuk memperolehnya.

d. Produk yang tidak dicari (*unsought products*)

Kelompok produk adalah produk yang keberadaannya dan juga kemanfaatannya tidak banyak diketahui oleh konsumen. Konsumen biasanya tidak pernah menyadari bahwa mereka memerlukannya. Oleh karena itu, tidak banyak yang berpikir untuk membeli produk kelompok ini.

2. Produk Industri

Adalah produk yang dibeli oleh individu/organisasi untuk diproses lebih lanjut atau dipergunakan dalam melakukan bisnis. Produk industri ini meliputi:

a. Bahan dan Suku Cadang (*material and parts*)

Produk industri yang sepenuhnya masuk ke dalam produk yang dibuat pabrik, termasuk bahan baku serta material dan suku cadang yang ikut dalam proses manufaktur.

b. Barang Modal (*capital items*)

Produk industri yang sebagian masuk ke dalam produk jadi, termasuk barang yang dibangun dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan Jasa (*supplies and services*)

Produk industri yang sama sekali tidak masuk ke dalam produk akhir.

2.1.4.3 Indikator-Indikator Kualitas Produk

Kita juga bisa menilai variabel kualitas produk dengan menggunakan indikator-indikator yang diuraikan oleh (Garspersz, 2008: 119) antara lain:

1. Performansi (*Performance*)

Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk..

2. Fitur (*Features*)

Merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya (ciri khas produk yang membedakan dari produk lain)

3. Keandalan (*Reliability*)

Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di

bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.

4. Kesesuaian (*Conformance*)

Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.

5. Durabilitas (*Durability*)

Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*)

Berkaitan dengan kecepatan, keramahn/kesopanan, kompetensi dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.

7. Estetika (*Aesthetic*)

Bersifat subyektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu seperti: keelokan, kemulusan, selera, dll.

8. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Bersifat subyektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri, dll. Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian dapat kita simpulkan betapa pentingnya pelayanan dan kualitas produk dalam menghasilkan kepuasan konsumen yang maksimal. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang dikemukakan berkaitan dengan topik yang dikemukakan seperti diuraikan di bawah ini.

Mohammad & Ari Subagio (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java* (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pos Ekspres di Jawa Tengah)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik yang memenuhi harapan pelanggan secara signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, atau sebaliknya, harga yang baik (sesuai kualitas, terjangkau, dan kompetitif) berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan loyalitas, atau sebaliknya. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau sebaliknya, meningkatkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan atau sebaliknya namun citra merek secara signifikan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Gumussoy & Koseoglu (2016) melakukan penelitian dengan judul “*The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers’ Satisfaction and Loyalty* (Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Keuntungan dan Harga yang Adil terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan nilai keuntungan adalah signifikan prediktor loyalitas pelanggan, nilai keuntungan, harga yang adil dan kualitas pelayanan-kehandalan, kepastian dan empati berkaitan dengan kepuasan pelanggan, serta semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pengalaman pelanggan.

Yustiawan (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada Honda Vario di MPM Motor Sidoarjo.

Husnul & Sekartaji (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo”. Hasil Penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo.

Diza, Moniharapon, & Ogi (2016) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PT Fifgroup Cabang Manado)”. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki

pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Zahrah, Indrawati, & Djatmiko (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Indihome di Kota Bandung”. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara simultan (bersama-sama) dan parsial terhadap loyalitas pelanggan IndiHome di Kota Bandung.

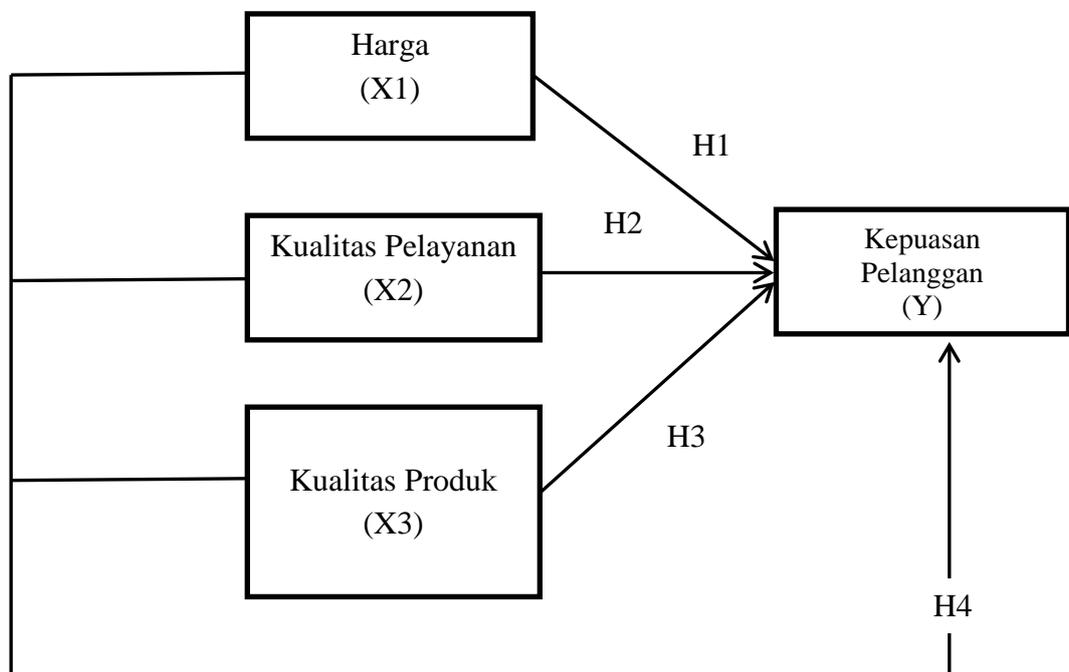
Haily & Yanti (2016) melakukan sebuah penelitian yang berobjek di Batam dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Prima Tour and Travel”. Dari hasil analisis, indikator dalam penelitian ini valid dan valid variabel. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen variabel harga (dengan koefisien regresi 0,664), dan variabel promosi (dengan koefisien regresi sebesar 0,249), dan terakhir adalah variabel kualitas pelayanan (dengan koefisien regresi -0,010). Variabel independen dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau dimplikasikan (Kotler & Keller, 2008, p. 272). Jadi kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan, karena

dengan kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan dalam penggunaannya. Di samping itu, untuk memenuhi kepuasan pelanggan, harga dan juga kualitas pelayanan menjadi hal yang tidak kalah penting dari kualitas produk. Dengan harga yang bisa diterima, dan kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, serta tambahan kualitas produk yang memenuhi kebutuhan tersier pelanggan, akan meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan.

Dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Berikut akan digambarkan kerangka pemikiran berdasarkan tinjauan teoritis di atas.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti (2017)

2.4. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 = Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

H2 = Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

H3 = Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam

H4 = Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas dengan pendekatan kuantitatif. Pengertian desain penelitian kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antarvariabel (Sanusi, 2012: 14). Sedangkan metode penelitian kuantitatif dapat 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 (Sugiyono, 2011: 8).

Metode yang digunakan adalah survei dengan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Interior Batam. Pengukuran variabel tersebut akan disajikan dalam bentuk angket atau daftar pertanyaan dengan menggunakan skala likert.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat dari orang, objek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 38).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*). Dalam sebuah penelitian, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam sebuah penelitian juga akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah variabel-variabel independen. Variabel-variabel tersebut akan diuraikan seperti di bawah ini:

3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011: 39). Yang dijadikan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan di sini adalah respon yang diberikan oleh pembeli itu sendiri setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan harapan yang terpenuhi yang kemudian memberikan manfaat yang berupa sebuah keberhasilan bagi sebuah perusahaan.

Serta yang dapat dijadikan sebagai indikator-indikator kepuasan pelanggan (Tjiptono & Diana, 2015: 53) yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

3. Konfirmasi Ekspektasi
4. Niat Beli Ulang
5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

3.2.2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2011: 39). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Harga (X1)

Sejumlah uang yang digunakan oleh pelanggan untuk membayar kepada perusahaan sebagai tujuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Indikator-indikator harga dalam penelitian ini Kotler dan Armstrong (2012: 52) dalam (Riyono & Budiharja, 2016) adalah:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimum.

Indikator-indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini (Yamit, 2013: 11) adalah:

- a. Keandalan (*reability*)
 - b. Daya tanggap (*responsiveness*)
 - c. Jaminan (*assurance*)
 - d. Empati (*empathy*)
 - e. Bukti langsung (*tangibles*)
3. Kualitas Produk (X3)

Proses dimana sebuah produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini (Garspersz, 2008: 119) adalah:

- a. Performansi (*Performance*)
- b. Fitur (*Feature*)
- c. Keandalan (*Realibility*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Durabilitas (*Durability*)
- f. Kemampuan pelayanan (*Serviceability*)
- g. Estetika (*Aesthetic*)
- h. Kualitas yang dirasakan (*Perceived quality*)

Operasional variabel untuk penelitian ini dapat dijelaskan seperti tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Respon yang diberikan oleh pembeli itu sendiri setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dan harapan yang terpenuhi yang kemudian memberikan manfaat yang berupa sebuah keberhasilan bagi sebuah perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan. 2. Dimensi kepuasan pelanggan. 3. Konfirmasi ekspektasi 4. Niat beli ulang 5. Kesiediaan untuk merekomendasi. 	Likert
Harga (X1)	Sejumlah uang yang digunakan oleh pelanggan untuk membayar kepada perusahaan sebagai tujuan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkaun harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat. 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Segala bentuk aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggannya dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimum.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan (<i>reability</i>) 2. Daya tanggap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>insurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti langsung (<i>tangibles</i>) 	Likert
Kualitas Produk (X3)	Proses dimana sebuah produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performansi (<i>Performance</i>) 2. Fitur (<i>Feature</i>) 3. Keandalan (<i>Realibility</i>) 4. Kesesuaian (<i>Conformance</i>) 5. Durabilitas (<i>Durability</i>) 6. Kemampuan pelayanan (<i>Serviceability</i>) 7. Estetika (<i>Aesthetic</i>) 8. Kualitas yang dirasakan (<i>Perceived quality</i>) 	Likert

Sumber: (Garspersz, 2008; Riyono & Budiharja, 2016; Tjiptono & Diana, 2015; Yamit, 2013)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk Onna pada PT Tunas Interior Batam pada tahun 2016 dengan jumlah populasinya 509 (lima ratus sembilan) pelanggan.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas (*non probability sampling*) dimana merupakan tipe sampling yang tidak mempertimbangkan peluang (Sanusi, 2012: 94). Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah dengan metode *accidental sampling* atau sering juga disebut sebagai *convenience sampling* dimana pengambilan sampel didasarkan pada kemudahan (Sanusi, 2012: 94), serta kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul.

Berdasarkan teknik sampling yang digunakan, maka peneliti menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel dari jumlah populasi yang sudah ada. Adapun penggunaan rumus slovin ini didasarkan pada unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Sampel

Sumber: (Sanusi, 2012: 101)

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = *Error level (5%)*

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{509}{1 + 509 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{509}{1 + 1,27}$$

$$n = \frac{509}{2,27}$$

$$n = 224$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan jumlah populasi sebanyak 509 (lima ratus sembilan) orang maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebanyak 224 (dua ratus dua puluh empat) responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 224 (dua ratus dua puluh empat) responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan yang penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

3.4.1. Jenis-jenis Pengumpulan Data

Jenis-jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011: 142). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-

masing variabel dengan menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini.

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala likert yang digunakan.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2011: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis Data adalah mengelompokan 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 (Sugiyono, 2011: 147).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, (Sugiyono, 2011: 2). Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya dalam melakukan suatu penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011: 147).

Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari variabel independen yaitu harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk serta variabel dependen adalah kepuasan pelanggan.

Berikut ini akan diuraikan rentang skala dalam bentuk tabel untuk analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: (Muhidin, 2007)

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 yang akan diuraikan sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas

Pada instrumen validitas dimintakan tanggapan kepada responden dengan memberikan nilai (skor) pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Skor total adalah jumlah dari semua skor pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid (Sanusi, 2012: 77).

Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini:

$$r = \frac{n(\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 korelasi *product moment*
Sumber: (Sanusi, 2012: 77)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir
- Y = Skor total dari butir
- n = jumlah sampel (responden)

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika:

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

Suatu alat pengukur dikatakan reliabel bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliabel secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Metode uji reliabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cronbach's Alpha*, (Priyatno, 2013: 30). Kriteria reliabel dengan cara melihat nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut reliabel (Wibowo, 2012: 53). Namun dapat juga digunakan tabel index reliabilitas, jika nilai masih berada pada rentang 0.3 ke atas maka dapat dikatakan item pertanyaan memiliki derajat reliabilitas yang bisa ditoleransi.

Tabel 3.4 Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh $> 0,60$, maka data yang dinyatakan adalah reliabel, namun jika $< 0,20$, maka data dinyatakan tidak reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Sebuah model regresi akan digunakan untuk melakukan peramalan; sebuah model yang baik adalah model dengan kesalahan peramalan yang seminimal mungkin. Karena itu, sebuah model sebelum digunakan seharusnya memenuhi beberapa asumsi, yang biasa disebut dengan asumsi klasik (Prasetyo & Jannah, 2012: 364). Berikut dijelaskan secara singkat asumsi-asumsi tersebut dan cara pengujiannya dengan SPSS.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Penggunaan model regresi untuk prediksi akan menghasilkan kesalahan (disebut residu), yakni selisih antara data aktual dan data hasil peramalan. Residu yang ada seharusnya berdistribusi normal (Prasetyo & Jannah, 2012: 364). Pada SPSS, akan digunakan fasilitas Histogram dan *Normal Probability Plot* untuk mengetahui kenormalan residu dari model regresi (Prasetyo & Jannah, 2012: 364).

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independen dalam persamaan regresi mempunyai korelasi (hubungan) yang erat satu sama lain. Parameter yang mudah ditengarai dari adanya multikolinearitas (Pratisto, 2009: 176):

1. Biasanya regresi mempunyai persamaan dengan nilai R^2 yang tinggi, F hitung tinggi tetapi banyak variabel bebas yang tidak signifikan (t hitungnya rendah).
2. Apabila terdapat beberapa variabel yang mempunyai nilai *Eigenvalue* mendekati nol.

Multikolinearitas menyebabkan timbulnya masalah-masalah, yaitu (Pratisto, 2009: 176):

1. Koefisien regresi yang bertanda positif dalam regresi sederhana bisa berubah negative dalam regresi berganda atau sebaliknya.
2. Fluktuasi nilai estimasi koefisien regresi sangat besar.
3. Jika variabel-variabel independen terkorelasi satu sama lain, variabel-variabel tersebut menjelaskan varian yang sama dalam mengestimasi variabel dependen. Jadi, penambahan variabel independen tidak berpengaruh apa-apa.

Pada model regresi yang bagus, variabel-variabel independen seharusnya tidak berkorelasi satu dengan yang lain. Pada SPSS, hal ini dapat dideteksi dengan melihat korelasi antarvariabel independen, atau lewat angka VIP (Prasetyo & Jannah, 2012: 365).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi karena perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam spesifikasi model regresi. Misalnya, perubahan struktur ekonomi dan kebijakan pemerintah yang dapat mengakibatkan terjadinya

perubahan tingkat keakuratan data. Dengan kata lain, heteroskedastisitas terjadi jika residual tidak memiliki varians yang konstan (Pratisto, 2009: 169).

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji Park Gleyser, yaitu dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2012: 135)

Keterangan:

- Y = Kepuasan pelanggan
- α = Konstanta
- β_i = Koefisien regresi
- X_1 = Harga
- X_2 = Kualitas Pelayanan
- X_3 = Kualias Produk
- ε = Variabel pengganggu

3.5.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana). R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-hit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). lebih lanjut, r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2012: 136).

3.5.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mutlak dilakukan karena kebenaran yang terkadang dalam pernyataan hipotesis masih bersifat sementara (Sanusi, 2012: 9). Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012: 144).

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan 2 (dua) metode untuk uji hipotesis, yaitu uji T dan uji F.

3.5.5.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.4 Uji T

Sumber: (Sugiyono, 2011: 96)

Dimana:

- t = Nilai t yang dihitung
- \bar{x} = Rata-rata xi
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

3.5.5.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F adalah sebagai berikut.

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2011: 171)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m - 1$) dan dk penyebut ($N - 1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung \leq F tabel
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung $>$ F tabel

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Proses penelitian yang dilakukan peneliti berlokasi di PT Tunas Interior Batam, Kompleks Batam Executive Centre Blok 8 No 1-3, Sei Panas.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Proses penelitian ini dilakukan peneliti dengan jadwal penelitian berdasarkan tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2017									2018				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Sep	Okt	Okt	Okt	Okt	Okt	Nov	Des	Des	Jan	Jan	Jan	Jan	Feb
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penentuan Mode Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Analisis Hasil Kuesioner														
Kesimpulan														

Sumber: Peneliti, 2017