

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PRODUK ORIFLAME DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Eka Kartika Setyorini
140910311

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PRODUK ORIFLAME DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



Oleh:

**Eka Kartika Setyorini
140910311**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : EKA KARTIKA SETYORINI
NPM/NIP : 140910311
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame Di Kota Batam

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, 02 Februari 2019



Eka Kartika Setyorini
140910311

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PRODUK ORIFLAME DI KOTA BATAM**

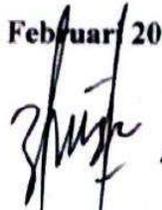
SKRIPSI

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

**Oleh
Eka Kartika Setyorini
140910311**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 02 Februari 2019



**Nora Pitri Nainggolan S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Saat ini persaingan dibidang kecantikan terbilang sangat ketat seiring dengan perkembangan teknologi, budaya dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, untuk dapat mempengaruhi pola pemakaian dan cara dalam memenuhi kebutuhan yaitu kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial serta mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* (sampling acak sederhana) dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner (angket). Data penelitian ini diolah menggunakan *software* program SPSS versi 21. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji-t dan uji-f. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk oriflame dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil pengujian dari analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa variabel harga berpengaruh sebesar 15% terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 37%. Analisis koefisien determinasi didapat R^2 sebesar 49,6% sedangkan sisanya sebesar 50,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya adalah secara parsial variabel harga berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

At present the competition in the field of beauty is fairly strict in line with the development of technology, culture and increasing community needs, to be able to influence usage patterns and ways to meet the needs of beauty. This study aims to determine the effect of prices on customer satisfaction and the effect of service quality on customer satisfaction partially and to know the effect of price and quality of service on customer satisfaction simultaneously. This type of research is quantitative descriptive. The analysis technique in this study is multiple linear regression analysis. The sampling method uses simple random sampling and the data collection techniques used in this study are interviews and questionnaires. The research data was processed using the SPSS version 21 software program. Tests were conducted using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test and f-test. The population in this study were customers who used oriflame products with a total sample of 100 respondents. Based on the results of testing of multiple regression analysis the results show that the price variable has an effect of 15% on customer satisfaction. The service quality variable has an effect of 37%. The coefficient of determination analysis obtained R² of 49.6% while the remaining 50.4% was influenced by other variables not examined in this study. The conclusion is that partially the price variable has an effect but not significantly on customer satisfaction and the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction, simultaneously the variable price and service quality have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Price, Service Quality, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame Di Kota Batam”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Jurusan Manajemen.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.
6. Ibu Tumi Lesteari selaku SPO Oriflame Batam yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan.
7. Pelanggan oriflame yang sudah bekerja sama dalam mengumpulkan data untuk keperluan skripsi.

8. Kedua orang tua yang memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
9. Sahabatku tercinta Rika, Bella, Abdi, Dessy, Zaka, Subur, Fatin dan Rahim yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Sosial dan Humaniora khususnya Manajemen yang telah memberikan dukungan motivasi, saran bantuan serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 02 Februari 2019

Eka Kartika Setyorini

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGSAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah	8
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat penelitian.....	9
1.6.1. Manfaat Teoris	9
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Konsep Teoritis	11
2.1.1. Harga	11
2.1.1.1. Pengertian Harga.....	11
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga.....	13
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga.....	14
2.1.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga	18
2.1.1.5. Indikator Harga	20
2.1.2. Kualitas Pelayanan	20

2.1.2.1. Pengertian Kualitas	20
2.1.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.2.3. Karakteristik Jasa Pelayanan	24
2.1.2.4. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan	25
2.1.2.5. Dimensi Kualitas Pelayanan	26
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	27
2.1.3.2. Teori Kepuasan Pelanggan	29
2.1.3.3. Pengembangan Kepuasan Pelanggan	31
2.1.3.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan	32
2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan	33
2.2. Penelitian Terdahulu	34
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.3.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	37
2.4. Hipotesis	37

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	39
3.2. Operasional Variabel.....	39
3.2.1. Variabel Bebas	40
3.2.2. Variabel Terikat	40
3.3. Populasi dan Sampel	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	42
3.4.1. Jenis Data.....	42
3.4.2. Sumber Data	43
3.5. Metode Analisis Data	44
3.5.1. Analisis Deskriptif	44
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	45

3.5.2.1. Uji Reliabilitas Data	46
3.5.2.2. Uji Validitas Data.....	46
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	48
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	48
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	49
3.5.4. Uji Pengaruh	49
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	49
3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	50
3.5.5. Pengujian Hipotesis.....	50
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	51
3.5.5.2. Uji F (Simultan)	51
3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian.....	52
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	52
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Hasil Penelitian	53
4.1.1. Profil Rerponden	53
4.1.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.1.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	54
4.1.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.1.4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
4.1.1.5. Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian.....	56
4.1.2. Analisis Deskriptif	57
4.1.2.1. Deskriptif Variabel Harga (X1)	57
4.1.2.2. Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	62
4.1.2.3. Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	73
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas.....	73
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas	75
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	76

4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas.....	76
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	79
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh	80
4.1.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda	80
4.1.5.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	81
4.1.6. Pengujian Hipotesi	82
4.1.6.1. Hasil Uji t (Parsial).....	82
4.1.6.2. Hasil Uji F (Simultan)	83
4.2. Pembahasan	84
BAB V PENUTUP	
5.1. Kesimpulan.....	87
5.2. Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	89

LAMPIRAN	
PENDUKUNG PENELITIAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram)	77
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>P-P Plot Regression Standardized</i>	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Harga Produk	4
Tabel 1.2 Data Pengiriman Produk Oriflame Batam	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Variabel Bebas dengan Indikatornya	40
Tabel 3.2 Variabel Terikat dengan Indikatornya	40
Tabel 3.3 Skala likert	44
Tabel 3.4 Kriteria Analisis deskriptif.....	45
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	52
Tabel 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Umur	54
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan.....	55
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian	56
Tabel 4.6 Kriteria Analisis deskriptif.....	57
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_1	57
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_2	58
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_3	59
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_4	60
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_5	60
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_6	61
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X1_7	62
Tabel 4.14 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_1	63
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_2	64
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_3	64
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_4	65
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_5	66
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_6	66
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_7	67
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_8	68
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan X2_9	68
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_1	69
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_2	70
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_3	71
Tabel 4.26 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_4	71
Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_5	72
Tabel 4.28 Hasil Analisis Deskripsi Item Pernyataan Y_6	73
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Harga.....	74
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	74

Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	75
Tabel 4.32 Indeks Koefisien Reliabilitas	76
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4.34 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	78
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.36 Hasil Uji Heteroskedastisitas	80
Tabel 4.37 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	80
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4.39 Hasil Uji t.....	82
Tabel 4.40 Hasil Uji F.....	84

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Lemeshow.....	42
Rumus 3.2 Rentang Skala	45
Rumus 3.3 <i>Pearson Product Moment</i>	46
Rumus 3.4 Uji Regresi Linier Berganda.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini persaingan dibidang kecantikan terbilang sangat ketat seiring dengan perkembangan teknologi, budaya dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, untuk dapat mempengaruhi pola pemakaian dan cara dalam memenuhi kebutuhan yaitu kecantikan. Saat ini pelanggan dihadapkan berbagai alternatif untuk memilih sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Tidak hanya sekedar membeli produk namun pelanggan sekaligus membeli pelayanan yang menyertainya. Pelanggan pada umumnya akan merasa senang jika dilayani dengan ramah, sopan, penuh perhatian dan dipandang penting sehingga muncul kepuasan dalam membeli produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan dipusatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, pelayanan menjadi hal yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Outlet kosmetik perlu memastikan pelanggan merasa puas serta menjaga kelangsungan bisnis dibidang kecantikan, agar dapat bertahan ditengah persaingan. Strategi harga yang diterapkan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tidak terlepas dari kepuasan pelanggan.

Harga dan kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan akan membuat pelanggan menjadi tidak puas. Harga dinilai oleh konsumen disebabkan oleh pelayanan yang diterima oleh pelanggan, yang bisa menimbulkan rasa puas atau tidak puas (Suwandi, Sularso, & Suroso, 2015: 69). Harga memiliki

sifat yang berubah-ubah dengan cepat. Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara cepat (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 3). Dalam penetapan harga perusahaan perlu memperhatikan besar kecilnya harga yang di tetapkan, karena dapat mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya(Putra, Sumowo, & Anwar, 2017: 101). Selain harga salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Hasil penelitian Fullerton and Taylor (2002) menemukan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan (Suwandi et al., 2015: 69).Perusahaan yang memberikan kualitas pelayanan yang tidak sesuai harapan pelanggan akan membuat pelanggan tersebut menjadi tidak puas, sehingga banyak perusahaan yang memperbaiki kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan (*Service Quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang secara nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (Harjati & Venesia, 2015: 66).Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu dalam kepuasan pelanggan, sebab pelanggan yang merasa nyaman akan terus menggunakan produk tersebut.

Kualitas layanan adalah salah satu faktor yang tak kalah pentingnya dalam menciptakan nilai kepuasan pelanggan, karena dengan adanya kualitas layanan yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan akan cenderung untuk tetap menggunakan produk yang di tawarkan (Manus & Lumanauw, 2015: 696).

Pelanggan akan merasa puas jika apa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas (Maimunah & Djawoto, 2017: 4). Strategi harga menjadi faktor dalam penentu kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang dibereh perusahaan itu sendiri (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 2). Dengan cara memperbaiki kualitas pelayanan dan penetapan harga yang tepat, sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dipertahankan perusahaan dengan caramemperbaiki serta menjaga kualitas produk dan kualitas layanan yang ada, serta lebih jeli dalam hal penetapan harga (Manus & Lumanauw, 2015: 696).

Didirikan pada tahun 1967, Oriflame adalah perusahaan kecantikan yang menjual langsung di lebih dari 60 negara. Portofolio luas dari produk kecantikan Swedia yang terinspirasi oleh alam, inovatif dipasarkan melalui sekitar 3 juta konsultan oriflame independen, menghasilkan penjualan tahunan sekitar 1,4 miliar. Penghormatan pada orang dan alam mendasari prinsip-prinsip operasional oriflame dan tercermin dalam kebijakan sosial dan lingkungannya. Oriflame mendukung banyak badan amal di seluruh dunia dan merupakan salah satu pendiri

Yayasan Anak Dunia. Oriflame adalah grup perusahaan Swiss yang terdaftar di Bursa Nasdaq Stockholm (www.oriflame.com).

Seiring berkembangnya teknologi muncul berbagai brand kosmetik dipasaran. Munculnya brand-brand baru dengan harga yang terjangkau membuat semakin ketat persaingan diantara brand yang ada baik itu lokal maupun brand asing. Beragam brand yang muncul sehingga membuat pelanggan menjadi selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya. Perusahaan harus menerapkan harga terjangkau dan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Produk oriflame mampu bersaing dengan produk-produk dari brand yang ada di pasaran. Tingginya harga produk yang diterapkan oriflame sehingga pelanggan lebih memilih untuk membeli produk yang sedang diskon daripada membeli produk yang tidak diskon. Setiap bulannya oriflame selalu memberikan diskon pada produk tertentu. Harga yang tinggi dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa pesaing oriflame dari bran lokal yang menawarkan kosmetik dengan harga yang terjangkau salah satunya adalah make over. Berikut ini adalah tabel data harga produk oriflame dengan produk make over.

Tabel 1.1 Data Harga Produk

Oriflame			Make Over	
No	Nama Produk	Harga	Nama Produk	Harga
1	Giordani gold iconic matte lipstick	Rp 229.000,-	Ultra hi-matte lipstick	Rp 89.000,-
2	Giordani gold youthful radiance elixir primer	Rp 299.000,-	Hydration serum face primer	Rp 109.000,-
3	Giordani gold long wear mineral foundation	Rp 329.000,-	Ultra cover liquid matt foundation	Rp 135.000,-
4	Giordani gold secret concealer	Rp 199.000,-	Camouflage cream face concealer	Rp 135.000,-

Lanjutan tabel 1.1

5	Giordani gold sheer powder	Rp 329.000,-	Perfect cover two way cake	Rp 150.000,-
6	Giordani gold bronzing pearls	Rp 229.000,-	Cheeks marbels	Rp 185.000,-
7	Giordani gold liquid/gel eye liner	Rp 199.000,-	Eye liner liquid/pencil	Rp 80.000,-
8	Giordani gold eye shadow quad	Rp 279.000,-	Eye shadow palette	Rp 195.000,-
9	Giordani gold incredible length mascara	Rp 229.000,-	Ultimate lash mascara	Rp 115.000,-
10	Giordani gold double-ended brow pencil	Rp 159.000,-	Eye brow definition kit	Rp 110.000,-

Sumber: Katalog oriflame, www.makeoverforall.com

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa harga oriflame lebih tinggi dari pesaingnya sehingga banyak pelanggan yang memilih untuk menggunakan produk dengan harga yang lebih terjangkau.

Pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi salah satu cara untuk membangun dan mempererat hubungan baik dengan pelanggan. Oriflame memberikan kemudahan untuk memesan produk melalui member. Jika pelanggan yang ingin pesannya cepat sampai tepat waktu dan sampai di alamat pelanggan dengan menambah biaya pengiriman. Pelanggan yang tidak ingin menambah biaya pengiriman harus menunggu pesanan yang datang, sehingga membutuhkan waktu untuk sampai ke pelanggan tersebut. Proses pengiriman yang lama membuat pelanggan menunggu datangnya pesanan sehingga membuat pelanggan mengeluh karena barang yang dipesan datang tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan agar pelanggan mendapatkan kepuasan. Berikut ini adalah tabel data pengiriman produk oriflame Batam.

Tabel 1.2 Data Pengiriman Produk Oriflame Batam

No	Target Pengiriman	Realisasi	Keterangan
1	3 Hari	5 Hari	2 Hari
2	2 Hari	4 Hari	2 Hari
3	2 Hari	5 Hari	3 Hari
4	3 Hari	5 Hari	2 Hari
5	3 Hari	5 Hari	2 Hari
6	3 Hari	4 Hari	1 Hari
7	2 Hari	4 Hari	2 Hari
8	2 Hari	4 Hari	2 Hari
9	3 Hari	7 Hari	4 Hari
10	2 Hari	4 Hari	2 Hari
11	2 Hari	5 Hari	3 Hari
12	3 Hari	4 Hari	1 Hari
13	3 Hari	6 Hari	3 Hari
14	2 Hari	4 Hari	2 Hari
15	3 Hari	5 Hari	2 Hari

Sumber: SPO Batam Tumi Lestari, 2018

Standar untuk proses pengiriman yaitu 3 hari, namun dapat dilihat dari tabel diatas bahwa ada beberapa proses pengiriman yang melebihi dari standar yang telah ditentukan.

Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya suatu perusahaan tersebut. Harga yang tinggi dan pelayanan dalam pengiriman yang lama dapat berakibat pada puas atau tidaknya pelanggan. Perusahaan harus memberikan harga dan kualitas pelayanan yang baik untuk menciptakan rasa kepuasan dalam diri pelanggan.

Menurut penelitian (Omar, Fadzil, & Ahmad, 2016) ”*Service Quality, Customers’ Satisfaction and the Moderating Effects of Gender: A Study of Arabic Restaurants*” dengan hasil *the attributes-tangibles, assurance and empathy are found to have significant relationship with customer satisfaction, but the relationship with the other two attributes – reliability and responsiveness is insignificant. In*

addition, gender plays a significant effect in the relationship between service quality and customer satisfaction. Maksudnya atribut-tangibles, jaminan dan empati ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, tetapi hubungan dengan dua atribut lainnya - keandalan dan respon tidak signifikan. Sebagai tambahan, gender memainkan pengaruh yang signifikan dalam hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Oriflame di Kota Batam”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berikut identifikasi masalah dari latar belakang di atas yaitu :

1. Munculnya brand-brand baru dengan harga yang terjangkau.
2. Tingginya harga yang diterapkan oriflame.
3. Pelanggan lebih untuk membeli produk yang diskon
4. Diskon yang diberikan hanya pada produk tertentu setiap bulan.
5. Penambahan biaya pengiriman untuk pelanggan yang ingin pesannya sampai ke alamat dan tepat waktu.
6. Pelanggan yang tidak ingin untuk menambah biaya pengiriman harus menunggu datangnya pesanan tersebut.
7. Proses pengiriman yang lama sehingga membuat pelanggan mengeluh karena barang yang dipesan datang tidak sesuai dengan yang diinginkan.
8. Harga yang tinggi dan pelayanan dalam pengiriman yang lama dapat berakibat pada kepuasan pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen: Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2).
2. Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Penelitian ini dilakukan pada Kecamatan Sei beduk yang menggunakan produk oriflame.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam.

3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam.

1.6. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, maka penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1.6.1. Manfaat Teoris

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengembangan teori tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.
2. Menambah referensi penelitian dibidang pemasaran, khususnya penelitian tentang harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelangga.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi peneliti selanjutnya

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Masyarakat

Manfaat yang dapat di ambil dari penelitian ini adalah masyarakat dapat mengetahui kualitas pelayanan oriflame di kota Batam Batam.

2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan mendapatkan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan di bidang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk oriflame di kota Batam.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat dijadikan informasi dalam usaha meningkatkan kualitas layanan lebih untuk memuaskan pelanggan serta untuk meningkatkan tingkat layanan di masa kini dan di masa mendatang demi kepuasan pelanggan oriflame di kota Batam.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Pengertian harga, nilai, dan *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Manap, 2016: 289).

Menurut Oentoro (2012: 149) Harga merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran dan harus senantiasa dilihat dalam hubungannya dengan strategi pemasaran. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen. Tujuan yang menuntun strategi penetapan harga haruslah merupakan bagian dari tujuan yang menuntun strategi pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu tidaklah benar

bila harga dipandang sebagai elemen yang mandiri dari bauran pemasaran, karena harga itu sendiri adalah elemen sentral dalam bauran pemasaran.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan kekuatan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Peranan informasi dari harga adalah fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Harga memainkan peran strategic dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapat laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk (Tjiptono, 2015: 289).

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya (Tjiptono, 2015: 281):

1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memiliki harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimalisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimalisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin sebuah perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penerapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau

mempertahankan citra prestisius. Sementara itu, harga murah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah tertentu.

4. Tujuan stabilitasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sebuah perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandardisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilitasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan uang, mendapat aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Penetapan harga mengandung dimensi strategik sekaligus taktikal. Secara garis besar, strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi sembilan kelompok, yaitu (Tjiptono, 2015: 315):

1. Strategi penetapan harga produk baru

Harga bagi produk baru harus ditetapkan secara cermat, karena berpengaruh terhadap potensi pertumbuhan dan ketergantungan hidup produk bersangkutan. Salah satu tantangan terbesar dalam penetapan harga adalah menentukan harga yang tepat untuk sebuah produk baru. Biasanya strategi ini didukung pula dengan aktivitas promosi yang gencar. Tujuan utamanya yaitu; melayani para pelanggan yang tidak terlalu sensitif terhadap harga, selagi pesaing belum ada; menutup biaya riset dan pengembangan serta promosi secepat mungkin melalui margin yang besar; membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produksi perusahaan, setidaknya pada tahap introduksi produk baru; dan berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan jauh lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan konsumen terlampau mahal daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan.

2. Strategi penetapan harga produk baru yang sudah mapan

Ada beberapa faktor yang menyebabkan perusahaan harus selalu meninjau kembali strategi penetapan harga produk-produknya yang sudah ada dipasar, diantaranya: adanya perubahan dalam lingkungan pemasaran, misalnya ada pesaing besar yang menurunkan harganya, atau ada teknologi baru yang lebih canggih; dan adanya pergeseran permintaan, misalnya terjadi perubahan selera konsumen. Dalam melakukan penilaian kembali terhadap strategi penetapan

harga yang telah dilakukan, perusahaan memiliki tiga alternatif strategi, yaitu mempertahankan harga, menurunkan harga, dan menaikkan harga.

3. Strategi fleksibilitas harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel. Fleksibilitas dapat dilakukan dengan jalan menetapkan harga berbeda pada pasar yang berlainan atas dasar lokasi geografis, waktu penyampaian/pengiriman, atau kompleksitas produk yang diharapkan. Dalam strategi harga tunggal, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas dan kuantitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termaksud syarat penjualannya sama).

4. Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini digunakan apabila perusahaan memasarkan lebih dari satu jenis atau lini produk. Sebagai contoh, produsen AC menawarkan beraneka ragam tipe *air conditioners*, mulai dari yang versi standar hingga model khusus yang mampu melakukan sirkulasi udara secara efisien, memiliki filter anti-alergi, dan *super-quiet*. Setiap model AC tersebut memiliki rentang harga tersendiri, yang mencerminkan perbedaan fitur masing-masing.

5. Strategi *leasing*

Leasing (sewa guna usaha) merupakan kontrak persetujuan antara pemilik aktiva (*lessor*) dan pihak kedua yang memanfaatkan aktiva tersebut (*lessee*) untuk jangka waktu tertentu dengan tingkat *return* tertentu. Objek *leasing* bisa beraneka ragam, diantaranya apartemen, kantor, rumah, mobil, computer,

mesin fotokopi, bahkan bangunan pabrik. Kontrak *leasing* umumnya memberikan hak kepada *lessee* untuk memperbaharui kontrak sewa untuk periode mendatang atau bahkan memberikan hak untuk membeli aktiva tersebut. Pihak *lessee* mendapatkan manfaat berupa penggunaan aktiva tertentu tanpa harus membeli sendiri. Sedangkan pihak *lessor* mendapatkan uang sewa secara periodik.

6. Strategi *bundling-pricing*

Strategi ini memasukkan marjin ekstra (untuk layanan pendukung) dalam harga. Strategi yang bisa disebut pula dengan istilah *iceberg pricing* ini banyak diterapkan oleh perusahaan-perusahaan yang juga menerapkan strategi *leasing*. Jadi, harga sewa, jika menggunakan *bundling-strategi*, mencakup biaya tambahan untuk berbagai macam fungsi dan layanan pendukung yang dibutuhkan untuk mempertahankan produk selama masa manfaatnya.

7. Strategi kepemimpinan harga

Strategi *price-leadership* berlaku dalam situasi oligopoly. Pemimpin pasar (*market leader*) melakukan perubahan harga yang kemudian akan diikuti oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industry bersangkutan. Tujuannya adalah untuk melakukan pengendalian terhadap keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran perusahaan pemimpin, misalnya menciptakan *barrier to entry*, meningkatkan marjin laba, dan lain-lain.

8. Strategi penetapan harga untuk meraih pangsa pasar

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan menetapkan harga serendah mungkin untuk produk baru. Tujuannya adalah untuk meraih pangsa pasar yang besar,

sehingga perusahaan mampu memiliki keunggulan biaya dan pasarnya tidak dapat dikuasai oleh pesaing. Dasar pemikiran strategi ini adalah asumsi mengenai dampak pangsa pasar terhadap strategi penetapan harga.

9. Strategi penetapan harga jasa

Produk berupa jasa berbeda dengan barang fisik dalam hal *intangibility* (tidak berwujud fisik), *inseparability* (proses produksi dan konsumsi cenderung tidak terpisahkan karena berlangsung secara simultan), *variability* (kualitasnya bersifat subyektif, tergantung pada siapa dan kapan disampaikan), dan *perishability* (tidak tahan lama dan tidak bisa disimpan).

2.1.1.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Menurut Dharmestha dan Irawan (2005: 242-246) dalam kenyataan tingkat harga yang telah terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu (Oentoro, 2012: 165):

1. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat khususnya bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan dari harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta menjadi lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang yang dijual, harga dan volume ini berbanding terbalik.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu barang seiring dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum (*ceiling price*), dan minimum (*floor price*), serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.1.1.5. Indikator Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pihak konsumen kepada pihak pemberi layanan barang maupun jasa, sehingga memberikan timbal balik antara konsumen dengan perusahaan. Adapun indikator-indikator harga (Muzayanah & Sugiyono, 2017: 5), yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas

Membicarakan tentang pengertian atau definisi kualitas dapat berbeda makna bagi setiap orang, karena kualitas memiliki banyak kriteris dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar dibidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Beberapa diantaranya yang paling populer adalah yang berkembang oleh tiga pakar kualitas tingkat internasional, yaitu W.Edward Deming, Philip B.Crosby dan Joseph M.Juran. Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Crosby mempersepsikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. Juran mendefinisikan mutu sebagai kesesuaian terhadap spesifikasi. Ketiga persepsi kualitas ini kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Management (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis (Yamit, 2013: 7).

David Garvin, 1994 dalam mengidentifikasi lima pendekatan kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu (Yamit, 2013: 9):

1. *Transcendental Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasikan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti seni musik, seni tari, seni drama, dan seni rupa. Untuk produk dan jasa pelayanan, perusahaan dapat mempromosikan dengan menggunakan pernyataan-pernyataan seperti kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), kecantikan wajah (kosmetik), pelayanan prima (bank) dan tempat berbelanja yang nyaman (mall). Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.

2. *Product-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan ini tidak dapat perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.

3. *User-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitness for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakan.

4. *Manufacturing-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini bersifat *Supply-based* atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (*conformance quality*) dan prosedur. Pendekatan ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.

5. *Value-based Approach*

Kualitas dalam pendekatan ini adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai "*affordable excellence*". Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat beli.

2.1.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al. (2008), *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas

layanan yang mereka terima atau peroleh (Aninda & Indratjahyo, 2017: 3). Lovelock (2004) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen (Aninda & Indratjahyo, 2017: 3).

Para petugas pelayanan merupakan ujung tombak perusahaan jasa pelayanan yang akan berhadapan langsung dengan pihak pelanggan. Petugas pelayanan ini tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, tetapi sekaligus harus mampu menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah aset yang penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya. Oleh karena itu, apapun permintaan pelanggan, bagaimana sikap dan tingkah laku pelanggan layanilah pelanggan dengan selalu berpikiran positif. Usahakan selalu bersikap ramah, timbulkanlah kesan awal yang baik karena kesan awal adalah penting untuk mempengaruhi hubungan tahap selanjutnya (Limakrisna & Susilo, 2012: 97).

Jasa pelayanan boleh jadi didefinisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering dijumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan diluar bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan dibidang hotel, restoran dan toko reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa asuransi dan real estate; pedagang besar dan pedagang pengecer, jasa transportasi dan lain sebagainya (Yamit, 2013: 20).

2.1.2.3. Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini. Karakteristik jasa tersebut adalah (Yamit, 2013: 21):

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*)

Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara, kursi, meja dan peralatan makan di restoran, tempat tidur pasien di rumah sakit.

2. Tidak dapat disimpan (*inability to inventory*)

Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Misalnya, ketika kita menginginkan jasa tukang potong rambut, maka apabila pemotongan rambut telah dilakukan tidak dapat sebagai disimpan untuk besok.

3. Produksi dan konsumsi secara bersama

Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, pengurusan asuransi mobil dan lain sebagainya.

4. Memasukinya lebih mudah

Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.

5. Sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar

Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

2.1.2.4. Faktor-Faktor Hambatan dalam Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan (Yamit, 2013: 32). Faktor-faktor penghambat tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut (Yamit, 2013: 32):

1. Kurang otoritas yang diberikan kepada bawahan
2. Terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menghadapi keluhan konsumen
3. Bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada izin dari atasan
4. Petugas sering bertindak kaku dan tidak member jalan keluar yang baik
5. Petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja sehingga sulit untuk dihubungi
6. Banyak interest pribadi
7. Budaya tip
8. Aturan main yang tidak terbuka dan tidak jelas
9. Kurang professional (kurang terampil menguasai bidangnya)
10. Banyak instansi atau bagian lain yang terlibat
11. Disiplin kerja sangat kurang dan tidak tepat waktu
12. Tidak ada keselarasan antar bagian dalam memberikan layanan

13. Kurang control sehingga petugas agak “nakal”
14. Ada diskriminasi dalam memberikan pelayanan
15. Belum ada system informasi manajemen (SIM) yang terintegrasi

2.1.2.5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithami, Berry dan Parasuraman, 1985 (Yamit, 2013: 10) telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jenis jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah (Yamit, 2013: 10):

1. *Tangibles* (bukti langsung)

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

2. *Reability* (kehandalan)

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

3. *Responsiveness* (daya tangkap)

Yaitu keyakinan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

4. *Assurance* (jaminan)

Yaitu mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

5. *Empaty* (empati)

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

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh David Garvin, Zeithaml, Berry dan Parasuraman maupun Martinich tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima produk dan pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan mengatakan produk dan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataan pelanggan menerima produk dan pelayanannya kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan produk dan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Dimensi kualitas diatas dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Harapan pelanggan sama dengan keinginan pelanggan yang ditentukan oleh informasi yang mereka terima dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal melalui iklan dan promosi.

Jika kesenjangan antara harapan dan kenyataan cukup besar, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Berbagai bentuk kesenjangan antara keinginan dan harapan, penyebabnya dan tindakan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan (Yamit, 2013: 12).

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja

produk yang rill/actual dengan kinerja produk yang diharapkan. Kepuasan pelanggan diukur dengan seberapa besar harapan pelanggan tentang produk dan pelayanan sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan akan mendorong pelanggan untuk membeli ulang produk. Sebaliknya, jika kecewa, pelanggan tidak akan membeli produk yang sama lagi dikemudian hari. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kekecewaan timbul apabila kinerja yang actual tidak memenuhi harapan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 180).

Menurut Kotler (2009: 86) mengatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang di persepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas (Ofela & Agustin, 2016: 5). Ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan (Pribadi & Mashariono, 2017), yaitu:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terdiri antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
4. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran.

2.1.3.2. Teori Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah teori-teori yang membahas kepuasan pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013: 183):

1. Teori perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*)

Menurut Jones (2008), teori ini beranggapan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori keputusan

Teori keputusan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, pelanggan memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*):

- a. Produk berkinerja lebih dari yang diharapkan.
- b. Produk berkinerja seperti yang diharapkan.
- c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

3. Teori keadilan

Pendekatan lain untuk memahami kepuasan pelanggan adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar. Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam

suatu pertukaran, dan jika melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil. Menurut teori keadilan, masing-masing pihak yang terlibat dalam pertukaran harus diperlakukan dengan wajar atau layak. Dengan demikian, kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan masukan untuk masing-masing pihak pertukaran kira-kira sama.

4. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan pelanggan

Atribut yang diuat pelanggan dapat sangat mempengaruhi kepuasan pascapembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu, kinerja berada dibawah harapan), pelanggan akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri, mereka mungkin merasa tidak puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mereka tidak mungkin merasa tidak puas. Ada tiga jenis atribut menurut Jones (2008), yaitu:

a. Atribut kausal (*causal attribution*)

Bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribut control (*control attribution*)

Pelanggan menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam control pemasar atau tidak.

c. Atribut stabilitas (*stability attribution*)

Pelanggan akan member penelitian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan, apakah hal ini akan terulang dikemudian hari atau

tidak. Jika mereka meyakini jawabannya ya, intensitas ketidakpuasan yang dirasakan akan semakin tinggi.

5. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk actual memengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

6. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya akan menimbulkan perasaan CS/D. Jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi atau tidak dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca-akuisisi ternyata juga memengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu produk. Pola hasil yang serupa dijumpai dalam CS/D dengan restoran dan mobil. Respons afektif memprediksi kognitif pelanggan (yaitu, kepercayaan mengenai perhatian pelayanan, keramahan, dan sebagainya). Dalam situasi keterliatan yang tinggi, seperti pembelian mobil, kepuasan pelanggan cenderung mempunyai komponen emosional yang kuat.

2.1.3.3. Pengembangan Kepuasan Pelanggan

Dari perspektif manajerial, mempertahankan dan/atau meningkatkan kepuasan pelanggan adalah hal sangat kritis. Oleh karena itu, para manajer harus

memandang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai investasi. Tingkat kepuasan/ketidakpuasan ini juga akan dipengaruhi oleh evaluasi pelanggan atas ekuitas pertukaran, serta oleh atribusi mereka terhadap kinerja produk (Sangadji & Sopiah, 2013: 188).

Pada akhir-akhir ini perusahaan diseluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total (*total quality management* atau TQM). Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan atas ide-ide bahwa perusahaan yang erhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka. dan kualitas tersebut didefinisikan sebagai hal yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Isu utama dalam penilaian kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan pelanggan untuk melakukan evaluasi. Dimensi dasar dari kualitas adalah:

1. Kinerja
2. Interaksi pegawai
3. Reliabilitas
4. Daya tahan
5. Ketetapan waktu dan kenyamanan
6. Estetika
7. Kesadaran akan merek

2.1.3.4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler, (1994) mengemukakan beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain Yamit(2013: 80):

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kotak saran. Setiap saran dan keluhan yang masuk harus menjadi perhatian bagi perusahaan, sebab saran dan keluhan itu pada umumnya di landasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. Survey pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon, atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan yang berhenti membeli (*customer loss rate*) ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2.1.3.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Adapun indikator-indikator kepuasan pelayanan (Pribadi & Mashariono, 2017: 10), yaitu:

1. Harapan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan
2. Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan
3. Tanggapan kualitas pelayanan yang diberikan

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu antara lain oleh:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Variabel Penelitian	Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil
1	(Asma, Baha Dine, Wafaa, & Redouan, 2018)	1.Kualitas pelayanan 2.Harga 3.Kepuasan 4.Loyalitas	<i>Turkish Airlines</i>	Model SEM	<i>The result confirms our hypotheses that the service quality effect on customer satisfaction. As well as Satisfaction effect on his loyalty to the company. The perceived price fairness affects the satisfaction and the weak impact on loyalty</i>
2	(Tokan, Tumbel, & Roring, 2016)	1.Kualitas pelayanan 2.Kepuasan pelanggan	Perusahaan Listrik Negara Rayon Paniki-Manado	Analisis regresi linier berganda	Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	(Pribadi & Mashariono, 2017)	1.Kualitas pelayanan 2.Lokasi 3.Harga 4.Kepuasan konsumen	CV. Nusantara Abadi Lamongan	Analisis regresi linier berganda	Variabel kualitas pelayanan, lokasi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan menggunakan uji t
4	(Aninda & Indratjahyo, 2017)	1.Harga 2.Kualitas pelayanan 3.Kepuasan konsumen	Alfamart Akses Galaksi	Analisis regresi linier berganda	Korelasi positif antara fluktuasi harga dan kualitas layanan melalui kepuasan pelanggan.

Lanjutan tabel 2.1

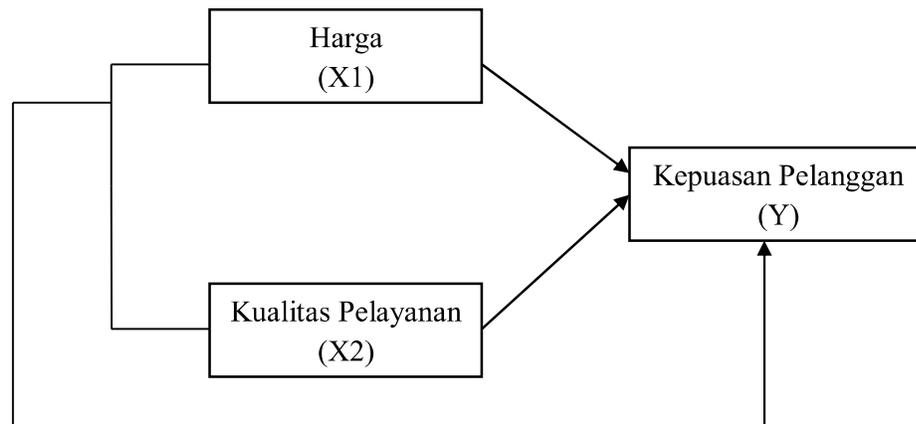
5	(Feiby Tombokan, Lotje Kawet, 2015)	1.Kualitas pelayanan 2.Citra merek 3.Kepuasan konsumen	Pengguna Taplus Bni Kantor Cabang Utama Manado The	Analisis regresi linier berganda	secara simultan kualitas Pelayanan dan Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
6	(Gulla, Oroh, & Roring, 2015)	1.Harga 2.Promosi 3.Kualitas pelayanan 4.Kepuasan pelanggan	Hotel Manado Grace Inn	Analisis regresi linier berganda	secara simultan harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sumber: Peneliti 2018

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut (Sugiyono, 2012: 60) kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Dalam mengelola pemasaran hal yang penting adalah mengenai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan diperoleh ketika pelanggan sudah mendapat hasil yang sesuai dengan keinginannya. Harga dan kualitas pelayanan yang mendukung kepuasan pelanggan tersebut.

Harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik maka akan memperoleh kepuasan pelanggan tersebut. Berdasarkan uraian di atas maka disusun kerangka teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang pelayanan (Maimunah & Djawoto, 2017: 4). Penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015) yang menghasilkan harga pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1: Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Ulya, Rahayu, & Astuti, 2016: 2). Penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh (Erica & Rasyid, 2018) yang menghasilkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan

signifikan. Berdasarkan hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan unsur penting untuk memperoleh suatu pendapatan bagi perusahaan dengan menetapkan harga yang tepat perusahaan akan memperoleh kepuasan dari pelanggan tersebut. Selain itu kualitas pelayanan juga mendukung untuk memperoleh suatu kepuasan dari pelanggan tersebut. Kepuasan tersebut akan diperoleh jika apa yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan sesuai harapan, sebaliknya jika apa yang diharapkan pelanggan dengan yang dirasakan tidak sesuai maka pelanggan tidak memperoleh kepuasan.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pernah dilakukan oleh (Muzayanah & Sugiyono, 2017). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4. Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2012: 63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah

dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Berdasarkan latar belakang dan landasan teori perumusan masalah serta penelitian terdahulu, hipotesis yang di ajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1 : Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oriflame di kota Batam.

H2 : Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oriflame di kota Batam.

H3 : Harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada produk oriflame di kota Batam.

3. BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana cetak biru (*blue print*) yang dilakukan penelitian terkait perumusan masalah, pengumpulan, pengukuran, pengolahan, dan analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian sehingga tujuan tercapai (Indrawati, 2015: 113).

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini bersifat menjelaskan, menggambarkan, dan memaparkan variabel yang diteliti. Data yang dikumpulkan dari responden (sebagian dari populasi) dengan melakukan survei melalui penyebaran angket atau kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini diperkuat dalam bentuk penyajian data dalam bentuk table, gambar, dan grafik, kemudian dilanjutkan dengan analisis dan pembahasan.

3.2. Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel adalah suatu proses menurunkan variabel-variabel yang terkandung didalam masalah penelitian menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klarifikasi ukurannya, sehingga mempermudah mendapat data yang diperlukan bagi penilai masalah penelitian (Indrawati, 2015: 124).

3.2.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain (Sanusi, 2012: 50). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Tabel 3.1 Variabel Bebas dengan Indikatornya

Variabel Independen	Indikator	Skala Pengukuran
Harga (X1)	Keterjangkauan harga.	Skala Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk.	
	Daya saing.	
	Kesesuaian harga dengan manfaatnya.	
Kualitas Pelayanan (X2)	<i>Tangibles</i> (Bukti fisik)	Skala Likert
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	
	<i>Empathy</i> (Empati)	

Sumber: (Muzaynah & Sugiyono, 2017: 5), (Yamit, 2013: 10)

3.2.2. Variabel Terikat

Tabel 3.2 Variabel Terikat dengan Indikatornya

Variabel Dependen	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Pelanggan	Harapan pelanggan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	Skala Likert
	Kinerja terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.	
	Tanggapan kualitas pelayanan yang diberikan.	

Sumber: (Pribadi & Mashariono, 2017: 10)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, benda-benda yang menarik peneliti untuk ditelaah. Populasi yang dipilih peneliti untuk ditelaah akan menjadi pembatas dari hasil penelitian yang diperoleh (Indrawati, 2015: 164). Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk oriflame diwilayah Kecamatan Sei Beduk.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah anggota-anggota populasi yang terpilih untuk dilibatkan dalam penelitian, baik untuk diamati, diberi perlakuan, maupun dimintai pendapat tentang yang sedang diteliti (Indrawati, 2015: 164).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik sampling yang memungkinkan anggota-anggota dalam populasi mempunyai peluang atau probability yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Indrawati, 2015: 166).

Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling* (sampling acak sederhana) adalah proses sampling yang memenuhi persyaratan bahwa setiap anggota yang ada dalam populasi mempunyai peluang yang sama besar untuk dipilih menjadi sampel (Indrawati, 2015: 167).

Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dikutip Sugiyono (2008: 85), dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui (infinite) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Rumus 3. 1 Lemeshow

Sumber: (Maimunah & Djawoto, 2017: 7)

Keterangan :

n = jumlah sampel.

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2} = \frac{1,976^2 \cdot (0,5) \cdot (1-0,5)}{0,10^2} = 97,6$$

Dari perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 97.6 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Jenis Data

Dalam suatu riset yang dilakukan oleh peneliti akan menggunakan data-data yang dikumpulkan sebagai bahan utama proses pengolahan data dalam rangka memecahkan penelitian. Data tersebut dibedakan menjadi dua (Sunyoto, 2012: 27), yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Menurut Istijanto, (2005) dalam riset

pemasaran, data primer diperoleh, sehingga secara langsung dari sumbernya, sehingga periset merupakan tangan pertama yang memperoleh data tersebut.

2. Data sekunder

Setelah data primer atau data utama pada riset dilakukan, sebagian sarana pendukungnya adalah data bersifat sekunder atau yang kedua, maksudnya adalah bahwa selain data utama, periset memandang perlu untuk menambah daya dukung atas penelitian.

3.4.2. Sumber Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2012: 137).

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangka pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan responden (Sugiyono, 2012: 142).

Kuesioner (angket) ini menggunakan skala likert dalam bentuk *checklist* dan ditujukan kepada responden. Dalam skala likert ini responden diminta untuk merespon sejauh mana responden tersebut setuju atau tidak setuju tentang objek

yang dipersepsikan. Variabel yang akan diukur kemudian dijabarkan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala likert. Indikator tersebut kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pernyataan atau pertanyaan. Berikut table 3.3 skala likert dalam bentuk *checklist*:

Tabel 3.3 Skala likert

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

Sumber: (Sugiyono, 2012: 95)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode regresi linier berganda untuk memperoleh besarnya pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Metode yang digunakan pada analisis ini adalah analisis deskriptif dan uji kausalitas data. Program analisis yang digunakan adalah SPSS versi 21, beberapa pengujian yang akan dianalisis untuk menggambarkan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode untuk menggambarkan data yang dikumpulkan secara sederhana. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Penyajiannya dapat berbentuk table, atau grafik, termasuk juga perhitungan rata-rata, standart deviasi dan sebagainya (Kuswanto, 2012:

139). Dalam menentukan kriteria analisis deskriptif yaitu dengan menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus (Umar, 2009: 163-164):

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m} = \frac{100(5-1)}{5} = 80 = 0,8 \quad \text{Rumus 3.2 Rentang Skala}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternative jawaban tiap items

Tabel 3.4 Kriteria Analisis deskriptif

Rentang Kategori skor/Skala kategori	Nilai tafsir
1,00-1,80	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,81-2,60	Tidak baik / Rendah
2,61-3,40	Cukup / Sedang
3,41-4,20	Baik / Tinggi
4,21-5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

Sumber: Data Sekunder, 2018

3.5.2. Uji Kualitas Data

Jika suatu penelitian diungkap dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Hal inilah yang menjadikan pentingnya uji instrument penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas (Wibowo, 2012: 34).

3.5.2.1. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsisten alat ukur. Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Menggunakan nilai batasan penentu, misalnya nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012: 52).

3.5.2.2. Uji Validitas Data

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya diantara responden yang diteliti. Dalam uji validitas 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 3.3 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak (Wibowo, 2012: 37), 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.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo, (2012:61) uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrument yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak biasa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012: 61). 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 yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61). Jika data tidak berdistribusi normal dan jumlah sampel kecil kemudian jenis data nominal atau ordinal maka metode analisis yang paling sesuai adalah statistik non-parametrik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis chi square dan juga menggunakan nilai kolmogorov-smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai kolmogorov – smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan nilai probabilitas sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolineritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolineritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) (Wibowo, 2012: 87). Pendekatan terhadap multikolineritas dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF > 10 maka terdapat gejala multikolineritas yang tinggi (Sanusi, 2012: 136).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut (Wiboyo, 2012: 93). Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Glejser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolute residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolute residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Sanusi, 2012: 135).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan regresi linier sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas yang lebih dari satu. Metode regresi linier berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen (Wiboyo, 2012: 126).

Regresi linier berganda di notasikan sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respon)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_3 = variabel independen ketiga

x_n = variabel independen ke-n

3.5.4.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya (Wiboyo, 2012: 135). Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien derterminasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2012: 136).

3.5.5. Pengujian Hipotesis

Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga suatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi. Jadi dalam konsep penelitian sebuah hipotesis sangatlah diperlukan,

karena hal ini akan mengarahkan penelitian kepada rumusan masalah yang dalam penelitian tersebut akan dicari jawabannya (Wibowo, 2012: 123).

3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen yang secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_1) sama dengan nol atau $H_0 : \beta_1 = 0$ yang artinya adalah apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_2), parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_1 \neq 0$ yang artinya adalah variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Pribadi & Mashariono, 2017:11). Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: Dasar pengambilan keputusan ditentukan dengan cara sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi t hitung $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka H_0 diterima.
2. Jika tingkat signifikansi t hitung $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak (Pribadi & Mashariono, 2017: 11).

3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau $H_0 = \beta = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ yang artinya adalah apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang

signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H2), tidak semua parameter simultan sama dengan nol, atau $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \dots \neq \beta_k \neq 0$ yang artinya adalah semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen (Pribadi & Mashariono, 2017: 11) Kriteria pengujian:

1. Jika tingkat signifikansi $F > 0,05$ atau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_a diterima.
2. Jika tingkat signifikansi $F < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_a ditolak.

3.6. Lokasi dan Jadwal penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang menggunakan produk oriflame di wilayah Kecamatan Sei Beduk.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan dan Minggu																	
		September 2018			Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019		
		II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III
1	Pengajuan judul	■	■	■															
2	Pencarian data awal		■	■	■														
3	Penyusunan penelitian			■	■	■	■	■	■	■									
4	Pembagian kuesioner										■	■	■	■					
5	Bimbingan penelitian				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
6	Penyelesaian skripsi			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: Peneliti 2018