

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA BENGKEL MUTIARA CAR CARE
CENTER DEPOK**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Program Sarjana (SI)



Oleh :
Rahmah Fitriani
NIM : 2014511055

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA PRODI MANAJEMEN
JAKARTA
2018**

SURAT PERNYATAAN

Bersama ini,

Nama : Rahmah Fitriani

NIM : 2014511055

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Sarjana ini ataupun pada program lain. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya berada dipundak Saya. Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan ini tidak benar, maka Saya bersedia untuk ditinjau dan menerima sanksi sebagaimana mestinya.

Jakarta, 19 Februari 2018

Rahmah Fitriani

NIM:2014511055

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI IPWI JAKARTA
PROGRAM SARJANA-PRODI MANAJEMEN S1

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Rahmah Fitriani
Nomor Induk Mahasiswa : 2014511055
Fakultas/ Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kebijakan
Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada
Bengkel Mutiara Car Care Center Depok

Jakarta, 19 Februari 2018

Dosen Pembimbing

Mursida Kusuma Wardani, SE., MM

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN
HARGA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA
BENGKEL MUTIARA CAR CARE CENTER DEPOK**



Rahmah Fitriani
2014511055

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada hari Selasa tanggal 06 Maret 2018
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai
Skripsi Program Sarjana Manajemen – Program Studi Manajemen

1. Drs. Joni Heruwanto., MM _____
Ketua Tanggal : 06 Maret 2018
2. Dr.Ir Titing Widyastuti., MM _____
Anggota Tanggal : 06 Maret 2018
3. Mursida Kusuma Wardani,SE., MM _____
Anggota Tanggal : 06 Maret 2018

Menyetujui,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWIJA
Program Sarjana-Program Studi Manajemen
Ketua Program,

Dr. SUSANTI WIDHIASTUTI, SE., MM
Tanggal 06 Maret 2018

ABSTRAK

Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga merupakan dua hal dari beberapa faktor yang diduga relatif besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Untuk membuktikan pengaruh keduanya maka dilakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pengaruh dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen bengkel mutiara car care center.

Penelitian dilakukan di bengkel mutiara car care center Depok dengan mengambil 85 konsumen sebagai sampel penelitian yang dihitung menggunakan rumus slovin dari total populasi 500 konsumen pada margin eror 10%. Pengambilan data dilakukan dengan instrumen kuisisioner tertutup dengan lima skala penelitian dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Penelitian dilakukan secara kuantitatif yaitu dengan mendeskripsikan data penelitian dan melakukan analisis. Analisis regresi sederhana dan ganda digunakan sebagai alat analisis sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t dan uji-F.

Penelitian menghasilkan tiga temuan utama sesuai dengan hipotesis yang diajukan, yaitu: 1) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen ke arah positif. 2) Terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap kepuasan konsumen ke arah positif.

Berdasarkan hasil temuan tersebut maka untuk meningkatkan kepuasan konsumen disarankan agar dilakukan upaya memperbaiki Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga.

Kata Kunci :

Kualitas Pelayanan, Kebijakan Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Service Quality and Price Perception are the two factors of a few relatively large factor suspected to influence consumer on the workshop Mutiara Car Care Center Depok. These research aimed to determine the effect of service quality and price policy towards customer satisfaction on the workshop Mutiara Car Care Center Depok.

Research conducted at the workshop Mutiara Car Care Center Depok by taking 85 consumer as the research sample, calculated using the slovin formula of the total population of 500 consumer at the margin of error 10%. Data were collected by questionnaire instruments covered by the five rating scale from strongly disagree to strongly agree. Quantitative research was conducted by describing and analysis are the statistic approach to data analysis. Hypothesis testing is done by t-test and F-test.

The study produced three major findings consistent with the hypothesis put forward, that are: 1) There are the influence of Service Quality about customer satisfaction toward positive; 2) There are the influence of Price Policy about customer satisfaction toward positive.

Base on the research finding, in order to increase customer satisfaction can be done by increase service quality and price policy.

Key Words :

Service Quality, Price Policy, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas lindungannya maka skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL MUTIARA CAR CARE CENTER DEPOK” ini dapat diselesaikan tepat waktu. Selain daripada itu, penyelesaian skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Mursida Kusuma Wardani, SE., MM, selaku pembimbing yang tidak kenal lelah meluangkan waktu memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis.
2. Dr. Susanti Widhiastuti, SE., MM selaku Ketua Program Studi Sarjana Manajemen S1 STIE IPWIJA.
3. Dr. Suyanto, SE, MM, M.Ak. selaku Ketua STIE IPWIJA.
4. Pimpinan dan staf Bengkel Mutiara Car Care Center Depok yang telah meluangkan waktu membantu kelancaran penelitian.
5. Civitas Akademika STIE IPWIJA.
6. Rekan-rekan mahasiswa Program Pascasarjana Magister Manajemen STIE IPWIJA.

7. Keluarga tercinta yang senantiasa memberikan dukungan dan dorongan semangat.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan bapak, ibu dan rekan-rekan berikan mendapat imbalan dari Yang Maha Kuasa dan penulis juga berharap hasil penelitian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pembaca, pelaku bisnis, dan pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu serta perkembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta, 19 Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.PerumusanMasalah	4
1.3.TujuanPenelitian	5
1.4.ManfaatPenelitian	5
1.5.SistematikaPenulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1.Landasan Teori	8
2.2.Penelitian Terdahulu	34
2.3.Kerangka Pemikiran	36
2.4.Hipotesis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	39
3.2. Disain Penelitian	39
3.3. Operasionalisasi Variabel	41
3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling	42
3.5. Metode Pengumpulan Data	44
3.6. Instrumentasi Variabel	45
3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	46

BAB 4	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Hasil Penelitian	52
4.2.	Pembahasan Penelitian	77
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	81
5.2.	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Laporan Unit Entry	3
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Rencana Penelitian.....	39
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.4	Uji Validitas (X1) Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.5	Reliability Statistic Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.6	Uji Validitas (X2) Kebijakan Harga	61
Tabel 4.7	Reliability Statistic Kebijakan Harga	62
Tabel 4.8	Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen	63
Tabel 4.9	Reliability Statistic Kepuasan Konsumen.....	64
Tabel 4.10	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	65
Tabel 4.11	Deskripsi Variabel Kebijakan Harga	66
Tabel 4.12	Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	67
Tabel 4.13	Coeficient Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas	70
Tabel 4.14	Model Summary Uji Asumsi Klasik Autokorelasi	70
Tabel 4.15	Model Summary	72
Tabel 4.16	Anova.....	73
Tabel 4.17	Coeficients	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Alur Pikir.....	37
Gambar 3.1	Kerangka Penelitian	40
Gambar 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Gambar 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Gambar 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.4	Normal P-Plot Uji Asumsi Normalitas.....	69
Gambar 4.5	Scatterplot Uji Asumsi Heteroskedastisitas	61
Gambar 4.6	Hasil Kerangka Penelitian	78

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Tabulasi Regresi
- Lampiran 3. Hasil SPSS
- Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan dengan perusahaan-perusahaan lain yang memiliki daya saing dalam bidang yang sama. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan, sehingga akan muncul kepuasan dalam benak pelanggan dan diharapkan akan membawa dampak positif bagi perusahaan (Edy Mulyanto,2013).

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam jasa perbengkelan ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah

harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku konsumen yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya, sehingga memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2012) bahwa salah satu faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan.

Harga sangat menentukan kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa bengkel ini, karena besarnya biaya perbaikan yang ditetapkan berkaitan dengan tingkat pendapatan yang dimiliki oleh pelanggan. Semakin tingginya biaya perbaikan akan mengakibatkan pelanggan harus berpikir dua kali dalam penggunaan jasa bengkel tersebut, demikian sebaliknya apabila biaya perbaikan semakin rendah maka pelanggan cenderung memanfaatkan jasa bengkel tanpa melakukan pertimbangan lebih banyak. Hal ini sesuai pernyataan Lupiyoadi (2012) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Bengkel Mutiara Car Care Center Depok merupakan salah satu dari beberapa bengkel mobil senior mampu bertahan meskipun banyak bermunculan bengkel-bengkel mobil baru di kota Depok. Hal ini terbukti bengkel mobil Mutiara Car Care Center tetap mampu bertahan dan berkembang disaat kondisi krisis seperti sekarang ini. Salah satu bisnis atau usaha yang juga merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis bengkel reparasi mobil. Persaingan

yang semakin ketat tersebut ditandai dengan makin banyaknya bengkel-bengkel bermunculan di kota Depok.

Tabel 1.1

Jumlah Pelanggan Bengkel Mutiara Car Care Center Depok
(Tahun 2016, 2017)

BULAN	UNIT ENTRY 2016	UNIT ENTRY 2017
Januari	426	466
Februari	428	345
Maret	402	384
April	381	400
Mei	483	421
Juni	645	593
Juli	519	405
Agustus	392	336
September	396	318
Oktober	450	332
Nopember	420	264
Desember	570	522

Sumber: Bengkel Mutiara Car Care Center Depok

Berdasarkan table 1.1 diatas, dapat diketahui bahwa dalam periode dua tahun terakhir bengkel mobil Mutiara Car Care Center mengalami penurunan jumlah pelanggan.

Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka macam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap bengkel. Hal tersebut menuntut pihak pemilik atau pengelola bengkel untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding bengkel-bengkel kompetitornya. Demikian juga halnya di Bengkel Mutiara Car Care Center, Depok,

dimana sebagai salah satu bengkel yang ada di kota Depok, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggan, seperti misalnya pengerjaan atau reparasi mobil yang terkadang memakan waktu relatif lama dan hasil akhir yang terkadang kurang memenuhi permintaan pelanggan. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEBIJAKAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL MUTIARA CAR CARE CENTER DEPOK”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang diuraikan di atas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Permasalahan tersebut selanjutnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok?
2. Apakah terdapat pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok?

1.3. Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu tambahan referensi pada bidang manajemen pemasaran khususnya pada aspek kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi pihak manajemen bengkel Mutiara Car Care Center Depok, hasil penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dapat digunakan sebagai landasan kebijakan perlu adanya melakukan evaluasi.
3. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi pihak akademis dan pihak penelitian lain.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

Bab 2: Kajian Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, kerangka penelitian, dan hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, serta metode analisis yang dipakai dalam penelitian.

Bab 4: Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini diuraikan tentang deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan atas hasil pengolahan data.

Bab 5: Penutup

Pada bab terakhir ini merupakan kesimpulan yang diperoleh dari seluruh penelitian dan juga saran-saran yang direkomendasikan oleh peneliti kepada perusahaan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran dalam sebuah perusahaan adalah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan roda bisnis guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri, baik perusahaan tersebut memproduksi barang maupun jasa. Peran pemasaran sangat penting dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya karena aktivitas perusahaan diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang dan tentunya akan mempengaruhi tingkat pendapatan laba dari perusahaan tersebut.

Berikut ada beberapa definisi atau pemahaman mengenai pemasaran menurut beberapa ahli. AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa "*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large*" yang artinya bahwa Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Di buku yang sama Kotler dan Keller (2016:27) dijelaskan juga bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah *“meeting needs profitably”* yang artinya memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Lain halnya dengan penjelasan menurut Daryanto (2012:1) yang menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh beberapa para ahli, maka dapat penulis simpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses fungsi organisasi dan proses sosial dimana dengan menciptakan suatu produk, mengkomunikasikan lalu menawarkan atau mempertukarkan secara bebas produk maupun jasa kepada masyarakat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka sehingga dapat menguntungkan bagi kedua pihak ataupun lebih. Oleh karena itu, keberhasilan dari suatu perusahaan dalam mencapai sasaran karena adanya rancangan strategi pemasaran yang baik dan efektif.

Konsep manajemen pada hakikatnya mencakup upaya strategi yang ditempuh manajemen dalam rangka untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Selain konsep manajemen pemasaran, ada beberapa istilah yang sangat penting dalam konteks pemasaran yaitu:

1. Produk (barang, jasa, ide); Segala hasil kerja manusia yang dapat ditawarkan kepada manusia lainnya baik berupa barang, jasa atau ide. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan sifat terbaik sehingga perusahaan harus memfokuskan diri pada perbaikan produk yang terus menerus, menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau karenanya manajemen harus berfokus pada perbaikan efisiensi produksi dan distribusi.
2. Nilai; Perkiraan konsumen atas suatu produk untuk kepuasan mereka, apa yang dirasakan / diinginkan, perbedaan antara nilai yang dinikmati pelanggan karena memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya untuk memiliki produk tersebut.
3. Biaya; Harga yang harus dibayar konsumen atas produk yang dikonsumsi
4. Kepuasan; Seberapa puas konsumen atas produk yang mereka konsumsi (kesesuaian antara harapan dan kenyataan), Kepuasan (*customer satisfaction*): tingkatan dimana kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli atau tidak
5. Pasar; Tempat yang berisi semua pelanggan potensial yang berniat untuk transaksi terhadap suatu produk.

Selain konsep dan beberapa istilah ada juga perencanaan strategi pemasaran, yaitu merupakan proses menentukan target pasar dengan strategi bauran pemasaran yang terkait, Target Market yaitu sekelompok pelanggan homogeny atau pasar yang dilayani permintaannya oleh perusahaan.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012). Dengan demikian, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan menurut J Supranto (2012) adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan di ingat. Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2013) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri.

Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- (1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan,
- (2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan,
- (3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

2.1.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya, terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry. SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:198) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)

berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. Empati (*Empathy*)

bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

3. Keandalan (*Reliability*)

berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4. Daya tanggap (*Responsiveness*)

berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

5. Jaminan (*Assurance*)

perilaku para karyawan mampu menumbuhkan Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.2.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Fandy Tjiptono (2012: 28) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik utama yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa adalah tidak nyata, tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembelian jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yakni dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, tugas penyedia jasa adalah mengelolah bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan, untuk selanjutnya apabila dikehendaki oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

4. Mudah lenyap (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi masalah bila permintaan selalu ada dan pasti, karena menghasilkan jasa di muka adalah mudah. Bila permintaan berubah-ubah naik dan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

2.1.2.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012: 182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Beberapa faktor yang menjadi penilaian konsumen seperti keamanan transaksi (pembayaran menggunakan kartu kredit atau debit), keamanan, ketepatan waktu, dan lain-lain. Upaya ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengalokasikan ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara sebagai salah satunya adalah melebih-lebihkan janji sehingga itu menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan “janji” kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, sedangkan layanan merupakan kinerja, maka pelanggan cenderung memperhatikan “seperti apa layanan yang akan diberikan” dan “seperti apa layanan yang telah diterima” sehingga dapat menciptakan persepsi tentu terhadap penyedia layanan di mata konsumen.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien.

pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

Sebagai contoh :

- a. Penyediaan layanan memberikan informasi kepada konsumen dalam melakukan sendiri layanan tertentu.
- b. Penyediaan layanan membantu konsumen dalam pemberitahuan kapan menggunakan suatu layanan secara lebih mudah dan murah, yaitu sebisa mungkin untuk menghindari periode waktu sibuk dan memanfaatkan periode di mana layanan tidak terlalu sibuk.
- c. Penyediaan layanan menginformasikan konsumen mengenai prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau staf secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
- d. Penyediaan layanan meningkatkan kualitas layanan dengan cara penjelasan kepada konsumen tentang beberapa hal kebijakan yang mungkin akan mengecewakan konsumen, misalkan kenaikan harga.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat dikembangkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dalam peningkatan kualitas.

Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b. Organisasi / struktur, meliputi integrasi atau koordinasi antara fungsi dan struktur pelaporan.
- c. Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d. Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem database, dan teknisi.
- e. Layanan, meliputi pengolahan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g. Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*).

Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka ini, perusahaan perlu melakukan survey terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality informasi system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.1.2.4. Faktor–Faktor Kurangnya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *front line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM).

4. Gap komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal kemampuan memahami kebutuhan spesifik pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan, baik dari segi fitur, keunggulan, maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.3. Kebijakan Harga

Banyak definisi yang dibuat oleh para ahli untuk menjelaskan arti kebijakan. *Thomas Dye* (2004) menyebutkan kebijakan sebagai pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu. Definisi ini dibuatnya dengan menghubungkan pada beberapa definisi lain dari *David Easton*, *Lasswell* dan *Kaplan*, dan *Carl Friedrich*. *Easton* menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai “kekuasaan mengalokasikan nilai-nilai untuk masyarakat secara keseluruhan.” Ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan masyarakat.

Tidak ada suatu organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat kecuali pemerintah. Sementara *Lasswell* dan *Kaplan* yang melihat kebijakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, menyebutkan kebijakan sebagai program yang diproyeksikan berkenaan dengan tujuan, nilai dan praktek. *Carl Friedrich dalam Zainal Abidin Said* (2004) mengatakan bahwa yang paling pokok bagi suatu kebijakan adalah adanya tujuan (*goal*), sasaran (*objektive*) atau kehendak (*purpose*).

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pasar. Produk yang direncanakan dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba besar. Dalam menetapkan harga diperlukan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penetapan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat.

Menurut Kotler dan Armstrong yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Sedangkan menurut Buchari Alma (2012:169) harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi. Selanjutnya pengertian harga menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Menurut Moekijat (2013:441) mengenai: “Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu”. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kebijakan harga yang ditetapkan oleh perusahaan, biasanya kebijakan harga tersebut berlaku untuk sementara waktu saja selama masa menguntungkan perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dan situasi pasar. Unsur harga tersebut dalam waktu tertentu dirubah atau tidak. Apabila selama batas waktu tertentu keadaan menguntungkan, maka kebijakan harga harga tersebut ditinjau kembali apabila situasi dan kondisi perusahaan mengalami perubahan, sehingga tidak mungkin lagi untuk dipertahankan agar produsen maupun konsumen tidak saling dirugikan.

2.1.3.1. Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:278), indikator yang mencirikan harga yaitu :

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

2.1.3.2. Peranan Harga

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peran alokasi dan peran informasi.

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau kualitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peran informasi dari harga yaitu fungsi harga dalam menjangring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.3.3. Metode Penetapan Harga

Menentukan penetapan harga ada beberapa metode yang bisa dipilih oleh suatu perusahaan. Secara garis besar, metode penetapan harga dibagi menjadi tiga kelompok. Untuk memahami penulis akan menjelaskan metode-metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahaan Bob Sabran (2012:291) sebagai berikut :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai (*value – based pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembelian, bukan dari biaya penjualan, sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasaran tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya

Penetapan harga berdasarkan Biaya (*cost- based pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengambilan yang wajar bagi usaha dan resiko. Perusahaan dengan biaya rendah dapat menetapkan harga yang lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar.

2.1.4. Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan ataukah masih perlu ditingkatkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353), kepuasan berasal dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013, p.35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Kotler & Keller (2016:150), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or dissatisfaction that result from comparing a product’s perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*”. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumen akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi

konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.4.1. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif. Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup : dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap product – line extension, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.4.2. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2012: 47) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran- saran dari konsumen-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial.

Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan melaporkan temuan – temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk - produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (feedback) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2.1.4.3. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan terdiri dari:

- a. Kesesuaian harapan, Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
 - Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali, Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesediaan merekomendasikan, Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.1.4.4. Pengukuran Tingkat Kepuasan

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan menurut Lupiyoadi (2014: 21) yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi dari nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah performa produk dan jasa, kualitas.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini sebagai berikut :

Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
Ambika Shastri (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar	Hasil Penelitian menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Persamaan terdapat pada variabel X1, X2 dan variabel Y yaitu, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.	Perbedaan terdapat pada variabel X3 yaitu Lokasi dan Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar.

<p>Oldhy Ardana (2013)</p>	<p>Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan konsumen (Studi pada Bengkel Caesar).</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan pengaruh Kualitas Pelayanan secara pasial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.</p>	<p>Persamaan menganalisa pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Konsumen.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini terdapat variabel bebas lokasi dan objek penelitian di Bengkel Caesar.</p>
<p>Indah Dwi Kurniasih (2014)</p>	<p>Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang).</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan variabel penelitian yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena nilai F hitung sebesar 11,731 lebih besar dari F tabel 2,167.</p>	<p>Persamaan menganalisa Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen</p>	<p>Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu promosi dan objek penelitian di Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang.</p>

Suci Wulansari (2015)	Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Bengkel Ahass MPM Motor Kediri)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga yang diteliti adalah sebesar 62% dan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	Persamaan menganalisa kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan terdapat variabel bebas lain yaitu lokasi dan objek penelitian pada Bengkel Ahass MPM Motor Kediri
-----------------------------	--	--	--	---

2.3. Kerangka Pemikiran

Jelaskan pengaruh dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Keterkaitan antar masing-masing variabel yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan menurut J Supranto (2012) adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sangat berpengaruh karena pemberian informasi yang jelas mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, keramahan serta dalam menanggapi complain dan hal sebagainya disebutkan sebagai pelayanan yang diberikan konsumen.

Oleh karena itu dapat diduga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

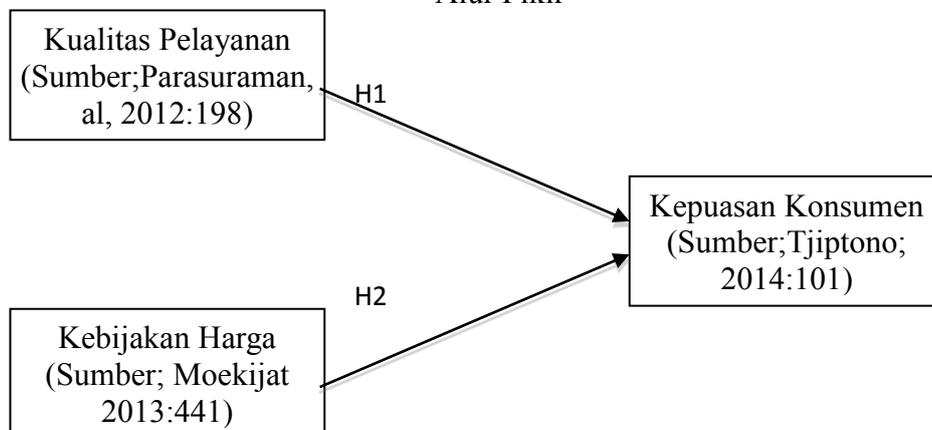
2. Pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Bob Sabran (2012:410) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Rivai (2014) menunjukkan bahwa semakin rendahnya harga yang ditetapkan, Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa setiap Harga terhadap Kepuasan Konsumen yang sangat berarti bagi peningkatan perusahaan, oleh karena itu diduga bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

Berdasarkan uraian di atas, jelas bahwa kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan konsumen pada bengkel Mutiara Car Care Center Depok, dapat dilihat dalam bagan berikut :

Gambar 2.1.

Alur Pikir



2.4. Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah diuraikan di atas, model penelitian layak untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah :

- a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.
- b. Terdapat pengaruh kebijakan harga terhadap kepuasan konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini diadakan pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Penelitian dilaksanakan selama 3(tiga) bulan yaitu bulan Desember 2017 – Februari 2018, sesuai tabel dibawah ini:

Tabel 3.1.

Rencana Penelitian

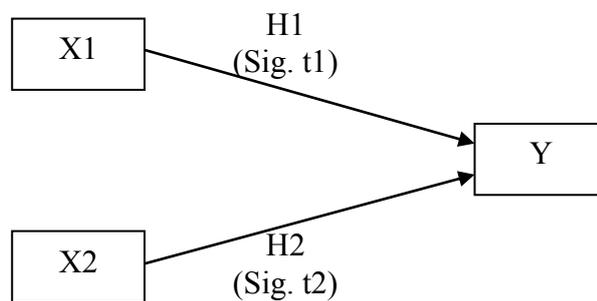
Kegiatan	Des 2017				Jan 2018				Feb 2018			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Penelitian Awal	■	■										
Studi Kepustakaan		■	■	■								
Proposal Skripsi					■							
Penelitian Lapangan						■	■					
Pengolahan Data								■	■	■		
Penulisan Sidang Skripsi											■	
Sidang Skripsi												■

3.2. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research* tipe kausal yang berupaya menguji pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 2 variabel independen dan 1 variabel dependen.

Variabel independen yang pertama yaitu Kualias Pelayanan dengan simbol X1 dan variabel independen kedua yaitu Kebijakan Harga dengan simbol X2. Satu variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen dengan simbol Y. Kerangka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 3.1
Kerangka Penelitian



3.3. Operasionalisasi Variabel

Definisi konseptual dan operasionalisasi variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Operasionalisasi Variabe

Dimensi	Definisi	Indikator	No. Pernyataan
Kualitas Pelayanan (XI)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2012)	• Bukti Fisik	1,2
		• Empati	3,4
		• Keandalan	5,6
		• Daya tanggap	7,8
		• Jaminan (Fandy Tjiptono 2012: 198)	9,10
Kebijakan Harga (X2)	Kebijakan harga adalah suatu keputusan-keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka tertentu. Moekijat (2013:441)	• Daya saing harga	1,4,5
		• Kesesuaian harga dengan produk	2,3,6
		• Keterjangkauan harga	8,10
		• Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong 2012: 278)	7,9
Kepuasan konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. (Kotler 2013)	• Kesiediaan merekomendasikan	1,2,3
		• Kesesuaian harapan	4,5,6
		• Berminat berkunjung kembali (Tjiptono 2014: 101)	7,8,9,10

3.4. Populasi, Sampel dan Metode Sampling

Populasi dapat juga diartikan sebagai keseluruhan kelompok orang, peristiwa, benda, atau obyek lain yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 99). Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Bengkel Mutiara Car Care Center berjumlah 500 orang.

Sampel adalah bagian (subset) dari populasi yaitu sejumlah orang, peristiwa, benda, atau obyek tertentu yang dipilih dari populasi untuk mewakili populasi tersebut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 100). Sampel pada penelitian ini adalah sebagian dari 500 Konsumen Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 103) dengan margin error 10% yaitu sebagai berikut:

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

$$n = \frac{500}{1 + (500 \cdot 0.1^2)} = 83.33$$

$$n = 83.33 \approx 85 \text{ orang}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel Minimal

N = Jumlah Populasi

e = Margin Error 10%

Setelah ukuran sampel diketahui, maka teknik penentuan sampel pada setiap subpopulasi menggunakan teknik *simple random sampling without replacement*; elemen populasi yang sudah terpilih sebagai sampel penelitian pada pengambilan acak sebelumnya di keluarkan dari daftar dan tidak dapat terpilih kembali pada pengambilan acak berikutnya, (Mulyanto dan Wulandari,2010:110)

Teknik *simple random sampling* dapat dilakukan dengan berbagai macam cara, antara lain :

Dengan membuat tabel random; yaitu menyusun secara acak nomer/ nama elemen populasi dalam dalam sebuah tabel atau daftar baik menggunakan kertas maupun menggunakan komputer kemudian dipilih secara acak sampai diperoleh jumlah/ukuran sampel yang diinginkan. Apabila memiliki *with replacement* maka elemen populasi yang sudah terpilih tidak ditandai sehingga bisa saja terpilih lagi, tetapi bila memilih *without replacement* maka elemen populasi yang sudah terpilih ditandai atau dihapus sehingga pada pengambilan acak berikutnya tidak terpilih lagi.

Dengan membuat nomer / nama elemen populasi pada secarik kertas untuk selanjutnya dimasukkan ke dalam alat (seperti kocokan arisan) kemudian dipilih secara acak sampai diperoleh jumlah / ukuran sampel yang diinginkan.

Apabila memilih *with replacement* maka elemen populasi yang sudah terpilih dimasukkan kembali sehingga bisa saja terpilih lagi, tetapi bila memilih *without replacement* maka elemen populasi yang sudah terpilih dikeluarkan /

dibuang / tidak dimasukkan kembali sehingga pada pengambilan acak berikutnya tidak terpilih lagi.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Ada beberapa teknik yang digunakan untuk pengumpulan data yang didasarkan pada pendapat Husein Umar (2014: 49), yaitu sebagai berikut:

- a. Riset Perpustakaan (*library research*) untuk mendapatkan landasan teori khususnya mengenai variabel penelitian dan dilakukan dengan mencari buku referensi yang ada di perpustakaan.
- b. Riset lapangan (*field research*) untuk melihat serta mengetahui secara langsung objek yang menjadi sasaran penelitian, agar dapat mengetahui permasalahan yang timbul di lapangan. Selanjutnya dari permasalahan tersebut dapat dijadikan dasar guna mencari data atau informasi sebagai alat pemecahannya. Penelitian lapangan dilakukan melalui kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan daftar pernyataan yang tertulis kepada responden untuk memperoleh keterangan mengenai masalah yang sedang diteliti.

Jenis kuisisioner yang disebar adalah kuisisioner tertutup, yaitu kuisisioner yang berisi pernyataan-pernyataan yang disertai alternatif jawaban yang telah disediakan.

3.6. Instrumentasi Variabel

Instrumentasi variabel merupakan pengujian terhadap data hasil kuesioner. Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas-reliabilitas untuk memastikan bahwa kuesioner yang disusun dapat dimengerti oleh responden dan memiliki konsistensi pengukuran (Ghozali, 2013: 41). Analisis selanjutnya dilakukan dengan Reliability Analysis menggunakan software SPSS.

a. Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (kolom Corrected Item-Total Correlation) dengan r tabel (harus lihat tabel r) dimana butir pernyataan valid apabila memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$. Untuk mempermudah maka beberapa ahli menyatakan bahwa pernyataan valid apabila nilai Korelasi (kolom Corrected Item-Total Correlation) $> 0,17$.

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur (daftar pernyataan) dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan butir pernyataan yang telah valid.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Reliabilitas terpenuhi jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nunnally dalam Mulyanto dan Wulandari, 2010: 126).

3.7. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.7.1. Metode Analisis

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Analisis regresi linier ganda meliputi tiga tahap yaitu pengujian persyaratan analisis, pengujian kelayakan dan model persamaan regresi linier ganda.

a. Uji Persyaratan Analisis Regresi Linier Ganda

Uji persyaratan analisis dilakukan dengan uji asumsi klasik untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi linier ganda dapat diterima secara ekonometrika karena memenuhi penaksiran BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) artinya penaksiran tidak bias, linier dan konsisten. Uji asumsi terdiri dari uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, sebagai berikut (Mulyanto dan Wulandari, 2010: 181):

1. Uji Normalitas

untuk memastikan bahwa data variabel penelitian berasal dari data variabel yang berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan secara grafik yaitu menggunakan Normal P-P Plot. Normalitas terpenuhi jika titik-titik pada grafik Normal P-P Plot menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal grafik.

2. Uji Multikolinearitas

untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas yang menunjukkan variabel bebas satu dengan lainnya setara (independen).

Tidak terjadinya multikolinieritas atau terpenuhi uji pengujian dilakukan dengan melihat nilai VIF dan Tolerance yaitu jika:

- Nilai tolerance seluruh variabel independen mendekati angka 1 dan atau lebih besar daripada 0.2
- Nilai VIF seluruh variabel independen berada di seputar angka 1 dan tidak boleh lebih dari 10.

3. Uji Asumsi Autokorelasi

untuk memastikan bahwa tidak terjadi autokorelasi pada model persamaan regresi hasil analisis. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson hasil analisis dimana kriteria hasil pengujian adalah sebagai berikut:

- $1.21 < DW < 1.65$ = tidak dapat disimpulkan
- $2.35 < DW < 2.79$ = tidak dapat disimpulkan
- $1.65 < DW < 2.35$ = tidak terjadi autokorelasi
- $DW < 1.21$ dan $DW > 2.79$ = terjadi autokorelasi

4. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

untuk membuktikan bahwa model persamaan regresi ganda tidak memiliki masalah heteroskedastisitas. Pengujian dilakukan secara grafis yaitu dengan melihat titik-titik pada grafik scatter plot.

Apabila titik-titik tersebar acak tidak membentuk suatu pola tertentu seperti segitiga, segiempat, lengkung yang beraturan dan sebagainya maka uji asumsi ini terpenuhi.

b. Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit Test)

Uji kelayakan model digunakan untuk menunjukkan kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen pada model persamaan regresi linier ganda hasil analisis. Uji kelayakan model dilakukan dengan analisis koefisien determinasi (R Square) dimana pengujiannya dilakukan dengan uji t. Nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan persentase variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model. Model dikatakan layak apabila Nilai R Square lebih besar atau mendekati 0,5 dan berdasar uji t terbukti signifikan.

- $H_0 : \rho = 0$: model tidak baik/tidak layak
- $H_a : \rho \neq 0$: model baik/layak

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (sig F) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis keempat penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig F} < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.
- Jika $\text{Sig F} > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya model hasil penelitian tidak layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

c. Model Persamaan Regresi Linier Ganda

Model persamaan regresi linier ganda hasil analisis data penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

X_1 =Kualitas Pelayanan

X_2 =Kebijakan Harga

Y =Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan

b_2 = Koefisien Regresi Kebijakan Harga

Nilai koefisien regresi b_1 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sedangkan nilai koefisien regresi b_2 menunjukkan besar dan arah pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai koefisien regresi b_1 dan b_2 selanjutnya digunakan untuk pengujian hipotesis.

3.7.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan uji-t. Pengujian hipotesis dalam penelitian sebanyak dua kali sesuai dengan hipotesis penelitian.

1. Uji hipotesis pertama

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{10} : b_1 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{1a} : b_1 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig } t$) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_{10} ditolak dan H_{1a} diterima, artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_{10} diterima dan H_{1a} ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

2. Uji hipotesis kedua

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok. Hipotesis statistik yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_{20} : b_2 = 0$: tidak ada pengaruh

$H_{2a} : b_2 \neq 0$: ada pengaruh

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t yaitu membandingkan nilai probabilitas (sig t) terhadap taraf uji penelitian ($\alpha = 0.05$). Kriteria yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig } t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.
- Jika $\text{Sig } t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh Kebijakan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bengkel Mutiara Car Care Center Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Affifudin. 2013. Dasar-dasar Manajemen. CV. Alfabeta. Bandung.
- Ardana, Oldhy,. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Caesar)
- Cooper, D.R., dan Schindler, P.S., 2006, *Business Research Methods (8th eds)*. Boston: McGraw-Hill
- Ferdinand, A., 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I., 2013, *Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip. 2014. Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. 15e Global Edition. Pearson.
- Kurnia, Dwi Indah., 2011. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi Pada Bengkel Ahass0002-Astra Motor Siliwangi Semarang), *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, Vol. 1, No. 1. diakses 1 Januari 2018 <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/4316/3937>
- Mulyanto, H dan Wulandari, A, 2010, *Penelitian: Metode dan Analisis*, CV.Semarang: CV Agung.
- Priadana, H.M.S dan Muis, S., 2009, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Shastri, Ambika, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar, *Jurnal EMBA*, Vol.2, Diakses 1 Januari 2018, <Http://Ejournal.Unsrat.Ac>
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta

- Umar, H., 2012, *Riset: SDM, Pemasaran, Keuangan, Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Wijanto, S.H., 2008, *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Wulansari, Suci., 2015. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Ahas MPM Motor Kediri), *Jurnal EMBA*, Vol.1, No.3, diakses 1 januari 2018, <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.