

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile Dan Accessories

Azhari¹⁾, Hairudinor²⁾ dan Emy Rahmawati³⁾

¹⁾Magister Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat

²⁾Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lambung Mangkurat

³⁾Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat

Jl. Brigjen H. Hasan Basry Banjarmasin 70123

Telp (0511) 4321728,

azhari.nawawie@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Product Quality (X1), Service Quality (X2) and Price (X3) on Customer Satisfaction (Y) on Vinila Textile and Accessories either partially or simultaneously. Samples were taken by 85 customers using accidental sampling technique. Data collection uses a questionnaire while data analysis uses Multiple Linear Regression Analysis through SPSS version 23.

The test results prove Product Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction partially, Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction partially, Price has a significant effect on customer Satisfaction partially while simultaneously Product Quality, Service Quality and Price have a significant effect on Customer Satisfaction.

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

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini semakin ketat dengan persaingan. Hal ini merupakan pengaruh globalisasi, seperti pengaruh teknologi, lingkungan serta budaya menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup yang mengubah keadaan sesuai yang diinginkan. Dengan adanya perubahan dan kemajuan, maka secara tidak langsung menuntut kita untuk melakukan penyesuaian dalam kehidupan sehari-hari.

Keadaan ini membawa dampak terhadap perkembangan dunia bisnis saat ini yang semakin kreatif dan inovatif. Sebagai salah satu usaha yang mengalami peningkatan cukup pesat adalah usaha dalam bidang Textile & Accessories. Usaha Textile yaitu menyediakan berbagai macam jenis kain / bahan-bahan pakaian untuk perkantoran, seragam sekolah, seragam kerja, acara formal, pesta dan lain-lain yang

dilengkapi dengan Accessories yaitu menyediakan kelengkapan alat jahit seperti: benang, tali-temali, renda, kancing, resleting, pita-pita dan lain-lain.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi (Handoko, 1995:54). Kualitas suatu produk mengandung berbagai tujuan, baik itu tujuan produsen maupun tujuan

konsumen. Produsen menganggap kualitas suatu produk itu baik jika produk tersebut laku keras dan disukai di pasaran, sehingga mampu mendatangkan keuntungan yang optimal. Sedangkan konsumen akan menganggap kualitas produk itu baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpenuhi. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas atau mutu barang atau jasa hasil produksi suatu perusahaan merupakan cerminan keberhasilan perusahaan di mata konsumen dalam melaksanakan usaha produksinya.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan suatu persepsi terhadap kinerja perusahaan, yang pada gilirannya akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fungsi, kualitas dan benefits dari suatu produk merupakan fokus perhatian pelanggan. Kebutuhan pelanggan yang terus meningkat dan didasari oleh tingkat kekritisannya yang semakin tinggi, cenderung menuntut pelayanan secara pribadi dan ikut dilibatkan dalam pengembangan suatu produk. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dalam segala perubahan sehingga tidak akan berpaling ke produk substitusi.

Menurut Fandy Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa ada 8 (delapan) indikator Kualitas Produk yaitu: 1) *Performance* (kinerja), 2) *Durability* (daya tahan), 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), 4) *Features* (fitur), 5) *Reliability* (reabilitas), 6) *Aesthetics* (estetika), 7) *Perceived quality* (kesan kualitas) dan 8) *Serviceability*. Dalam program jaminan kualitas produk, perusahaan akan senantiasa berusaha melakukan kegiatan pengendalian kualitas yang intensif terhadap komponen bahan dasar produk, proses produksi, maupun produk akhir. Adapun yang dimaksud dengan pengendalian kualitas adalah kegiatan untuk memastikan apakah kebijaksanaan

dalam hal kualitas (standar) dapat tercermin dalam hasil akhir. Di dalam pengendalian kualitas ini produk diperiksa menurut standar dan semua penyimpangan dicatat serta dianalisis yang hasilnya akan digunakan sebagai umpan balik untuk para pelaksana dalam melakukan tindakan perbaikan di masa yang akan datang (Assauri, 1993 : 227).

Kualitas Produk yang baik juga sebaiknya di iringi dengan kualitas pelayanan yang baik juga agar kinerja perusahaan bisa lebih tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen merupakan salah satu indikator yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen baik, maka akan membuat konsumen beranggapan perusahaan telah profesional dalam memberikan pelayanannya. Begitu pula sebaliknya jika konsumen beranggapan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen buruk, maka konsumen akan beranggapan kalau perusahaan kurang profesional dalam memberikan layanan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Zeithaml dan Bitrner dalam Lupiyoadi (2013:228) menjelaskan bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan jasa. Tingkat kepuasan pelanggan pun dapat diartikan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228).

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Menurut Azwar untuk mengatasi perbedaan diatas seharusnya yang dipakai sebagai pedoman adalah hakikat dasar dari penyelenggaraan pelayanan kesehatan, yaitu memenuhi kebutuhan dan tuntutan para pemakai jasa pelayanan (Azwar, 1996). Kualitas pelayanan menunjuk pada

tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Azwar juga menjelaskan bahwa terpenuhi tidaknya kebutuhan dan tuntutan pemakai jasa pelayanan. Dengan demikian, yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah yang menunjukkan pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam menimbulkan rasa puas pada diri setiap konsumen.

Kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting pada perusahaan. Jika perusahaan memberikan pelayanan yang baik, maka nasabah merasa puas dan juga bisa meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Apabila perusahaan tidak mampu melayani nasabah dengan baik maka kemungkinan yang akan timbul adalah nasabah akan memutuskan hubungan bisnis dengan perusahaan karena merasa tidak puas terhadap kualitas atau pelayanan yang diberikan, dan dengan sendirinya nasabah akan menceritakan kepada orang lain sebagai komplain atas ketidakpuasannya yang pada akhirnya para nasabah akan memutuskan hubungan dengan perusahaan.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan kemajuan perusahaan. Dalam jangka panjang, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Ada 5 dimensi yang nantinya menjadi tolak ukur dalam mengetahui kepuasan pelanggan, dimensi-dimensi tersebut meliputi Berwujud (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan Kepastian

(*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) (Tjiptono, 2012:75). Dalam memberikan pelayanan tentu tidak lepas dari permasalahan yang akan menjadi tolak dari kepuasan pelanggan. Adapun keluhan-keluhan yang terjadi pada VINILA Textile & Accessories sebagai berikut:

1. Pelayanan yang di berikan kepada pelanggan masih kurang, hal ini yang di rasakan oleh para pelanggan seperti kurang ramah dan bersahabatnya karyawan dengan pelanggan.
2. Harga barang yang dijual VINILA Textile & Accessories berubah-ubah setiap saat.
3. Barang yang di jual VINILA Textile & Accessories masih kurang lengkap, sehingga pelanggan masih harus mencari barang yang di inginkan ke toko lain. Padahal pelanggan berharap VINILA Textile & Accessories menjual barang yang lengkap sehingga pelanggan tidak mencari ke toko lain
4. Karyawan masih belum sepenuhnya menguasai barang yang di jual sehingga pada saat pelanggan bertanya tentang barang-barang tertentu maka karyawan masih belum bisa menjelaskan secara detail.

Adanya kualitas pelayanan yang kurang baik akan berdampak penting pada terjadinya kepuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan pelanggan kurang puas dan percaya akan kualitas layanan yang telah diberikan oleh VINILA Textile & Accessories dalam melaksanakan kegiatan jual beli. Kepuasan pelanggan ini sangat berperan penting dalam VINILA Textile & Accessories, dimana kepuasan para pelanggan merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap bank yang telah melakukan pelayanan terhadap pelanggannya yang akan melakukan pembelian.

Apabila produk yang ditawarkan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan

pembelian untuk menguji coba produk. Dan apabila produk tersebut merupakan produk yang telah eksis dan dikenal luas oleh masyarakat, maka iklan dapat dijadikan untuk memelihara loyalitas konsumen terhadap produk tersebut sehingga konsumen tidak berpindah ke merek lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat indikator harga yaitu 1) Keterjangkauan harga, 2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik. Maka, untuk menghasilkan pelanggan yang loyal, perusahaan harus menciptakan kepercayaan terhadap merek tersebut kepada para pelanggannya.

Peningkatan kualitas produk dan pelayanan yang baik ditambah harga penjualan yang sesuai maka suatu produk akan bisa bertahan dalam menghadapi persaingan dan akan diterima oleh konsumen sebagai produk yang diharapkan. Salah satu cara memenangkan persaingan adalah dengan berusaha mempertahankan pelanggan yang ada, karena mencari pelanggan yang baru membutuhkan biaya yang lebih besar daripada mempertahankan pelanggan yang ada. (Kotler, 1997:256).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja/hasil suatu produk dan harapan-harapannya. (Kotler, 2005:42), Oleh karena itu tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri. Dan sependapat dengan yang dikemukakan Tjiptono, Suprpto (1997:2) bahwa tingkat kepuasan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Tingkat kualitas yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan

yang tinggi. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, hal ini memerlukan adanya pendekatan untuk mendapatkan solusi optimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2007:10), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk yang dirasakan sesuai harapan pembeli. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja aktual produk tersebut, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Konsumen memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada dibawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya. Menurut Dutka (1994) dalam Subroto (2013:42) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu 1) *Attributes related to product*, 2) *Attributes related to service* dan 3) *Attributes related to purchase*.

VINILA Textile & Accessories merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan Textile dan Accessories telah berdiri pada awal bulan Maret tahun 2015 di Tanjung Tabalong, Kalimantan Selatan. VINILA Textile & Accessories selalu meminta kritik dan saran dari konsumen terhadap kualitas produk, kualitas layanan dan harga yang menjadikan usaha tersebut perlu meninjau ulang kualitas produk, kualitas layanan maupun harga yang telah dilakukan apakah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories ?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories ?

3. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories?

3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories.
2. Untuk menguji pengaruh secara parsial Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories
3. Untuk menguji pengaruh secara parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories
4. Untuk menguji pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Vinila Textile dan Accessories.

4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti sebagai sarana pengembangan teori pengetahuan yang selama ini di dapat dalam bangku kuliah untuk diterapkan dan dikembangkan di dunia nyata dan sebagai syarat menempuh Strata dua (S2) pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi ilmu pengetahuan yang akan datang dan dapat menjadi sumber referensi bagi yang membutuhkan.
3. Bagi VINILA Textile & Accessories dapat menjadi masukan dalam melakukan pengembangan

dan peningkatan kualitas produksi dan kualitas layanan dan harga, sehingga di masa yang akan datang VINILA Textile & Accessories dapat menjadi perusahaan yang handal dan unggul dalam memberikan kualitas produk, layanan dan harga

TINJAUAN TEORI

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2003:243) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Oleh karena itu memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar global. Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama. Oleh karena itu kualitas produk merupakan faktor penting yang mendorong pertumbuhan ekonomis perusahaan-perusahaan di manapun di dunia ini dalam konteks pasar global.

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Mc Charty dan Perreault (2003:107) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya." Sedangkan menurut Saladin (2002:121), "produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan

Pengertian Kualitas Layanan

Selain kualitas produk, kualitas layanan merupakan faktor penentu konsumen dalam melakukan transaksi pembelian. Karena apabila pelayanan yang diberikan oleh penjual baik, maka pembeli

akan merasa senang untuk berbelanja. Menurut Kotler (2002:83) 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.

Kualitas pelayanan atau *customer service* ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat dirubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan. Apabila kualitas pelayanan

yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004).

Kualitas pelayanan ini dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. (www.ciputrauceo.net)

Menurut Ratminto dan Atik, tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan

butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan

Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah nilai jual terhadap suatu produk yang ditentukan oleh penjual. Menurut Djasmin Saladin (2001) harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sejumlah uang. Basu Swastha & Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Buchari Alma 2002: harga merupakan sebuah nilai yang ditentukan untuk suatu barang maupun jasa yang ditentukan dengan uang. Henry Simamora 2002: harga ialah nilai uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Philip Kotler harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli, hal ini berlaku dalam negara miskin, namun faktor non harga telah menjadi lebih penting dalam perilaku memilih pembeli pada dasawarsa (10 tahun) ini.

Menurut William J. Stanton harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga menurut Jerome Mc Cartgy harga adalah apa yang di bebankan untuk sesuatu.

Penetapan harga suatu produk atau jasa tergantung dari tujuan perusahaan atau penjual yang memasarkan produk tersebut. Menurut Harini 2008 penetapan harga memiliki tujuan yaitu:

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target

investasi yang sudah ditentukan prosentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan

2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal yang harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dapat bertahan dipasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusaan lain yang memiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaaa menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu barang yang akan dipasarkan.

Machfoedz (2005) juga berpendapat "Tujuan dari penetapan suatu harga adalah untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pemasaran

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tidak akan ada gunanya jika kita menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak diimbangi dengan kemampuan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diartikan dengan mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atau dapat diartikan menumbuhkan minat beli ulang pada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dikemudian hari. Untuk mewujudkan itu, penjual harus memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dengan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka ia akan melakukan pembelian ulang produk.

Kepuasan pelanggan menurut Richard Gerson adalah "persepsi pelanggan

bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui”. Sedangkan, menurut Kotler dan Armstrong mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah “tingkatan dimana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli”.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah “sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bersifat *eksplanatory* yaitu suatu penelitian yang menyoroti antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan yang berbentuk kausalitas (pengaruh) yang menguji pengaruh (determinan) satu atau lebih variabel independen terhadap satu atau lebih variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga sedangkan variabel dependennya adalah Kepuasan Pelanggan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis dan Sumber data yang di peroleh dalam penelitian ada 2 (dua) jenis yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data-data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2012:156). Sumber data primer dalam penelitian ini di peroleh melalui kuesioner yang dibagikan penelitian kepada pelanggan Vinila Textile dan Accessories.

Sugiyono(2012:199) menjelaskan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan

pasti variabel yang akan di ukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas dan dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim pas, atau internet.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2012:156). Data sekunder ini merupakan data pendukung yang sangat diperlukan dalam penelitian ini, seperti struktur organisasi, sejarah perusahaan, jumlah pegawai dan lain-lain yang diperoleh dari Vinila Textile dan Accessories.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, dan kuesioner (angket).

Observasi

Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang ada pada Vinila Textile dan Accessories.

Sehingga peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas/kegiatan, alamat, nomor telepon dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut atau tidak. Agar model dapat dianalisis dan memberikan hasil yang representative maka model tersebut harus memenuhi asumsi dasar klasik yaitu tidak terdapat gejala multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu diagonal dari grafik. Apabila data penyebaran disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Dan apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2006:110)

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi autokorelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini muncul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok

cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya (Ghozali, 2006:96-97). Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada atau tidak adanya outokorelasi, salah satunya yaitu Uji *Durbin-Watson*. Adapun acuan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W dibawah -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi positif
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006:91), uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Nilai *R square* (R^2) yang dihasilkan oleh suatu estimasi regresi empiris yang sangat tinggi, tetapi secara individu variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis matrik korelasi variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,95), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
3. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai cut off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan VINILA Textile dan Accessories yang berjumlah 85 orang. Dari jumlah pelanggan yang diolah data valid dan reliabel adalah sebanyak 85 kuesioner.

Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung < t tabel atau signifikansi $t > 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0.036, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Produk (X_1) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.036. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Produk (X_1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat variabel Kualitas Produk (X_1) maka semakin meningkat pula variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Kualitas Produk (X_1) maka semakin menurun pula variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Besar pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories sebesar 7.5%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Produk (X_1) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terjadi karena pelanggan VINILA Textile dan Accessories sudah memiliki kepercayaan penuh terhadap produk yang mereka beli. Selain itu VINILA Textile dan Accessorie juga hanya satu-satunya penjual kain memiliki kualitas tinggi yang ada di Tanjung. Sehingga VINILA Textile dan

Accessorie juga mempunyai kerjasama kepada penjahit-penjahit dan beberapa sekolah dalam memasarkan produknya. Oleh sebab itu kualitas produk memiliki pengaruh yang sangat lemah terhadap kepuasan pelanggan, ini sejalan dengan teori menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) yang menjelaskan kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung > t tabel atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel Kualitas Layanan (X_2) sebesar 0.355, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Kualitas Layanan (X_2) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.355. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Layanan (X_2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat variabel Kualitas Layanan (X_2) maka semakin meningkat pula variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Kualitas Layanan (X_2) maka semakin menurun pula variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Besar pengaruh Kualitas Layanan (X_2) dengan variabel Kepuasan pelanggan (Y) Vinila Textile dan Accessories sebesar 44.1%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif (dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Kualitas Layanan (X_2) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan

yang tinggi di berikan kepada pelanggan seperti kecepatan dalam pelayanan, pegawai memberikan layanan sepenuh hati, sangat ramah. Selain itu VINILA Textile dan Accessorie juga memiliki karyawan yang mampu memberikan penjelasan dengan mudah kepada pelanggan, memperhatikan perhatian dan mendengarkan keluhan yang ada pada pelanggan dan di tambah dengan tampilan gedung yang menarik membuat pelanggan merasa terpenuhi setiap melakukan kunjungan ataupun berbelanja di VINILA Textile dan Accessorie. Hal ini sejalan dengan teorinya Menurut Tjiptono (2011:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories, karena berdasarkan uji regresi secara parsial (uji t) terlihat bahwa t hitung > t tabel atau signifikansi $t < 5\%$. Dengan besar koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0.477, artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel Harga (X_3) mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.477. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Harga (X_3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), semakin meningkat variabel Harga (X_3) maka semakin meningkat pula variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Begitu pula sebaliknya, semakin menurun variabel Harga (X_3) maka semakin menurun pula variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Besar pengaruh Harga (X_3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Vinila Textile dan Accessories sebesar 40.7%. Bentuk pengaruhnya bersifat positif

(dilihat dari nilai r yang positif) yang berarti koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel Harga (X_3) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan oleh VINILA Textile dan Accessorie kepada pelanggan sangat terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan inginkan. Selain itu produk yang bervariasi juga menambah daya tarik pelanggan dalam membeli dan ditambah kualitas produk juga sesuai dengan apa yang di harapkan. Hal ini sejalan dengan teori Basu Swastha & Irawan (2005) harga ialah sesuatu yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu kombinasi antara pelayanan ditambah produk dengan membayar jumlah uang yang sudah menjadi patokan.

Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil pengujian diketahui bahwa terdapat pengaruh secara signifikan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan, karena berdasarkan uji regresi secara simultan (uji F) terlihat bahwa F hitung > F tabel atau signifikansi $F < 5\%$. Dengan nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0.774. Hal ini berarti 77.5% Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3), sedangkan sisanya yaitu 22.6% Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Besarnya pengaruh tersebut di karena oleh pelanggan merasa puas atas harga yang ditawarkan VINILA Textile dan Accessorie. Selain itu kemudahan dalam memesan barang serta setiap masalah yang terjadi selalu dapat teratasi oleh pihak VINILA Textile dan Accessorie sehingga tidak merugikan pelanggan. VINILA Textile dan

Accessorie sangat memperhatikan pelayanan sehingga kepuasan dalam berkunjung para pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

Implikasi Hasil Penelitian

- a. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories secara parsial. Hasil penelitian ini bertentangan dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Albertus Fery Rostya Adi (2012), Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013), Dessica Dinar Sari (2016), Tias dan Mariyati (2017), Cyntia Violita (2017), Jessica Ordeia Kristanto (2018) dan Ita Yulyani (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan hasil penelitian bertolak belakang yang menyatakan berpengaruh tidak signifikan.
- b. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Albertus Fery Rostya Adi (2012), Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013), Dessica Dinar Sari (2016), Tias dan Mariyati (2017), Cyntia Violita (2017), Ahmad Hariani dan Djameludin (2018), Jessica Ordeia Kristanto (2018) dan Ita Yulyani (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan

Accessories secara parsial. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Albertus Fery Rostya Adi (2012), Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013), Dessica Dinar Sari (2016), Tias dan Mariyati (2017), Cyntia Violita (2017), Ahmad Hariani dan Djameludin (2018), Jessica Ordeia Kristanto (2018) dan Ita Yulyani (2018) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan..

- d. Pada hasil penelitian yang telah diulas sebelumnya juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories secara simultan. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Albertus Fery Rostya Adi (2012), Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko & Saryadi (2013), Dessica Dinar Sari (2016), Tias dan Mariyati (2017), Cyntia Violita (2017), Jessica Ordeia Kristanto (2018) dan Ita Yulyani (2018) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Peneliti mengakui secara pribadi bahwa dalam penelitian ini terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Adanya keterbatasan peneliti dalam menambah variabel penelitian selain variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan untuk diteliti pada Vinila Textile dan Accessories. Padahal Kepuasan Pelanggan bisa di pengaruhi oleh variabel lain seperti Promosi, Bonus, dan sebagainya.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Vinila Textile dan Accessories

sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan pada perusahaan lain.

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan mengenai Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh tidak signifikan secara parsial Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories dengan besar pengaruh sebesar 7.5% termasuk kategori sangat lemah.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Layanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories dengan besar pengaruh sebesar 44.1 % termasuk kategori cukup kuat.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Harga (X_3) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories dengan besar pengaruh sebesar 40.7% termasuk kategori cukup kuat.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2) dan Harga (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Vinila Textile dan Accessories sebesar 77.4% termasuk kategori sangat kuat sedangkan sisanya sebesar 22.6% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Saran

Dari kesimpulan diatas, makan saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. VINILA Textile dan Accessories agar meningkatkan terus menerus kualitas produk meskipun pelanggan sudah percaya penuh terhadap produk yang dijual. Oleh sebab itu VINILA Textile dan Accessories juga memperhatikan kemudahan dalam membeli, keanekaragaman produk yang dijual, desain bahan, penjelasan yang rinci terhadap pelanggan, adanya penyecikan ulang terhadap produk yang dijual,

memberikan image yang baik, dan produk yang dijual mudah diperbaiki. Hal ini agar para pelanggan semakin lebih percaya terhadap kualitas produk yang dijual.

2. VINILA Textile dan Accessories mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan seperti memberikan estimasi waktu yang baik dalam menyediakan bahan, karyawan memberikan penjelasan dan memiliki pengetahuan yang luas atas produk yang dijual, dan menyediakan fasilitas yang tepat dan berguna terhadap pelanggan. Dengan adanya hal tersebut maka kualitas pelayanan VINILA Textile dan Accessories juga akan semakin tinggi.
3. VINILA Textile dan Accessories harus meningkatkan dan mempertahankan harga seperti variasi harga yang sesuai dengan ukuran produk yang dijual, produk memiliki hasil jual yang baik, produk lebih bagus dibanding produk lain dan dapat bersaing dengan produk lain. Dari hal tersebut maka harga akan menjadi bahan pertimbangan pelanggan dalam melakukan pembelian
4. VINILA Textile dan Accessories meningkatkan dan memperhatikan kepuasan pelanggan sebab kepuasan pelanggan merupakan hal yang di inginkan oleh VINILA Textile dan Accessories dalam proses lancarnya penjualan produk. Oleh sebab itu kepuasan pelanggan seperti kesesuaian harga dengan produk, dapat terpenuhi kebutuhan, dapat memenuhi harapan, puas terhadap situasi saat membeli dan pelanggan mudah dalam menghubungi VINILA Textile dan Accessories harus tetap ditingkatkan agar kepuasan yang ada pada pelanggan semakin tinggi dan terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muwafik Saleh. 2010. *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar, Jakarta
- A.S. Moenir. 1998. *Manajemn Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara

- Ahmad, Hariani, dan Djameludin. 2018. *The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek. Journal of Management. ISSN : 2502-7689*
- Albertus Ferry Rostya Adi. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang)*, Skripsi Program Sarjana Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1*, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan. 2005. *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH. 2004. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta
- Baum, David. 1999. *E-comemerce*, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Buchari Alma. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: CV. Alfabeta.
- C.M. Lingga Purnama. 2001. *Strategic Marketing Plan: Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama
- Cannon, J. P., Perreault Jr, W. D., McCarthy, E. J. 2008. *Pemasaran Dasar 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cynthia Violita. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)
- Dessica Dinar Sari. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen SIM Card GSM Prabayar Xl Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Djaslim Saladin dan Yavis Marty Oesman. 2002. *Intisari Pemasarn dan Unsur-unsur Pemasaran*. PT. Linda Karya.
- Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang* : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gerson, Richard. F. 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Penetapan Harga, Makro Ekonomi*. Pengantar, Pt Gramedia
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek*

- Pemenang ICSA*. Jakarta : PT Alex Media Komputindo
- Ita Yulyani. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Cepat Saji Riz's Chicken Kampung Baru Unila Bandar Lampung Tahun 2017/2018*. Skripsi Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Bandar Lampung
- Jessica Ordelia Kristanto. 2018. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Café One Eighteen Coffe*. AGORA Vol. 5, No. 1, (2018)
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*, PT Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN
- McCarthy, Jerome, E.; Perreault, William D, 2003. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi kelima*, alih Bahasa : Agus Darma. Jakarta : Erlangga.
- Nadia Rizqiyatul Faizah, Sri Suryoko, Saryadi Saryadi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang*. *Journal of Social And Politic Tahun 2013*, Hal. 1-8
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Schiffman, Leon dan Leslie Kanuk. 2007. *Perilaku konsumen*, edisi 7, Jakarta : Indeks
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*, STIE YKPN, Yogyakarta
- Staton, William J. 2002. *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tias dan Mariyati. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. *Jom FISIP Volume 4 No. 2 Oktober 2017*
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset
- Wilkie, William L. 1994. *Customer Behavior (Third Edition)*. New York. Jhon Wiley & Sons, Inc, s.