

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PD. SEJATI DI BOYOLALI**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas-Tugas dan Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta**

Disusun Oleh :

Miya Asriyani

NIM : 19.12.0050

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
TAHUN 2022**

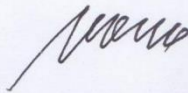
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Miya Asriyani
Nim : 19.12.0050
Prodi : Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PD.SEJATI DI
BOYOLALI

Disetujui dan disahkan :

Hari : Rabu
Tanggal : 08 Februari 2023

Pembimbing



Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si
NIDN : 0004036901

Mengetahui

Kepala Program Studi Manajemen



Tri Ratna Pamikatsih, S.E., MBA.

NIDN : 0610119201

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Miya Asriyani
Nim : 19.12.0050
Program Studi : Manajemen
Judul : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA,
KUALITAS PELAYANAN, DAN
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PD.SEJATI
DI BOYOLALI

Skripsi ini telah di uji dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima
untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Ekonomi.

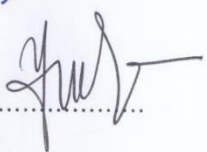
Pada Hari : Jum'at
Tanggal : 24 Februari 2023

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua : Drs. Christiawan Hendratmoko, M.Si.

Anggota : Putri Maisara, S.E., M.B.A


.....

.....

Mengetahui
Ketua STIE Surakarta



Dr. Budi Istiyanto, S.E., M.M., M.H
NIDN : 0625127401

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PD.SEJATI DI BOYOLALI

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Sukoharjo, 08 Februari 2023

Yang Memberi Pernyataan



Miya Asriyani

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di PD.Sejati yang berlokasi di Dusun Beran, Desa Dibal, Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati di Boyolali.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Metode Purposive sampling yaitu pada teknik ini yang ditekankan yakni untuk menjadi sampel adalah karena adanya pertimbangan karakteristik atau memiliki kriteria tertentu. Kriteria yang dimaksud adalah pelanggan yang setelah melakukan transaksi pembelian dan juga pelanggan yang merasakan puas setelah melakukan transaksi pembelian. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PD.Sejati pada bulan Agustus-Oktober 2022 yang berjumlah 75 responden.

Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas yang berupa Kualitas Produk (X^1), Harga (X^2), Kualitas Pelayanan (X^3), Kepercayaan Pelanggan (X^4) serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat. Analisis yang digunakan dalam penelitian : (1) Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Multikolinearitas, dan Heteroskedastisitas, dan (3) Uji Hipotesis yang terdiri dari Analisis Regresi Berganda, Uji t, dan Koefisien Determinasi (R^2). Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistik Package for the Sosial Science 25* (SPSS 25).

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, (4) Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

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

ABSTRACT

This research was conducted at PD.Sejati which is located in Beran Hamlet, Dibal Village, Ngemplak District, Boyolali Regency. This study aims to analyze the effect of product quality, price, service quality and customer trust on customer satisfaction PD.Sejati in Boyolali.

The sampling technique in this study was to use the purposive sampling method, namely in this technique the emphasis was on being a sample due to consideration of characteristics or having certain criteria. The criteria in question are customers who after making a purchase transaction and also customers who feel satisfied after making a purchase transaction. The objects in this study were all PD.Sejati customers in August-October 2022, totaling 75 respondents.

The variables of this study consist of independent variables in the form of Product Quality (X^1), Price (X^2), Service Quality (X^3), Customer Trust (X^4), Customer Satisfaction (Y) as the dependent variable. The analysis used in this study is (1) Instrument Test consisting of Validity and Reliability test, (2) Classical Assumption Test consisting of Normality, Multicollinearity and Heteroscedasticity Tests, and (3) Hypothesis Test consisting of Multiple Regression Analysis, t Test and the coefficient of determination (R^2). Data processing in this study used the Statistics Package for the Social Science 25 (SPSS 25) program)

The results of this study indicate that : (1) Product Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, (2) Price has a significant effect on Customer Satisfaction, (3) Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction, (4) Customer Trust has a significant to Customer Satisfaction.

Keywords: *Product Quality, Price, Service Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat karunia dan anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini guna memenuhi sebagian syarat Program Studi Strata 1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta dan sebagai bahan pembelajaran bagi penulis di dalam melakukan penelitian skripsi ini dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PD.Sejati di Boyolali”.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dorongan, dan pengarahan dari berbagai pihak, penulis tidak dapat menyelesaikan skripsi sampai penulisan saat ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta Bapak Dr. Budi Istiyanto, S.E.,M.M.,M.H.
2. Ketua Program Studi Manajemen Ibu Tri Ratna Pamikatsih, S.E.,MBA.
3. Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Drs. Chistiawan Hendratmoko, M.Si. yang tak henti-hentinya memberikan bimbingan, dan telah ikhlas meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak – Ibu Dosen dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu kepada saya.
5. Ibu saya (Siti Rokhani) dan Bapak saya (Wagiman) yang tak henti-hentinya memberikan semangat, dukungan, dan doa.
6. Pimpinan dan Karyawan PD.Sejati
7. Para responden yang telah membantu dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian yang saya buat.
8. Semua orang-orang terdekat yang tidak bisa saya sebutkan diatas yang sudah membantu dan memberi saran, motivasi, pembelajaran sampai saat skripsi ini dibuat, saya ucapkan banyak terimakasih.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun dari pembaca. Harapan penulis semoga tulisan skripsi ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Sukoharjo, 08 Februari 2023

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Landasan Teori.....	7
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Pikir	28
D. Hipotesis.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Objek Penelitian	33

B. Jenis dan Sumber Data	33
C. Populasi dan Sampel	34
D. Teknik Pengumpulan Data	35
E. Definisi Operasional Variabel	37
F. Teknik Analisis Data	38
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	43
B. Deskripsi Responden	46
C. Analisis Data	48
D. Pembahasan	57
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61
B. Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Penjualan PD.Sejati di Boyolali.....	5
Tabel 2. Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. Skala Likert.....	36
Tabel 4. Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 5. Karakteristik Responden	47
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 8. Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	53
Tabel 11. Hasil Uji Linier Berganda	54
Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan	9
Gambar 2. Kerangka Pikir.....	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Lampiran 2. Hasil Kuesioner

A. Identitas Responden

B. Jawaban Responden

Lampiran 3. Hasil Olah Data

A. Analisis Deskriptif

B. Uji Instrumen Data

C. Uji Asumsi Klasik

D. Pengujian Hipotesis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di masa perkembangan usaha saat ini dunia industri semakin kompetitif, perusahaan industri mengalami pertumbuhan serta perkembangan yang sangat pesat, serta persaingan yang semakin ketat. Selain tumbuh dan berkembang, hal ini disebabkan oleh banyaknya pelaku usaha yang disebabkan oleh munculnya produsen baru dari berbagai jenis usaha. Seiring dengan fenomena tersebut, pemasaran dalam memulai usaha menjadi sangat penting untuk menentukan kelangsungan usahanya. Karena pemasaran bisnis sangat penting untuk menghubungkan produsen dengan pelanggannya.

Saat ini, bisnis harus mengembangkan atau memproduksi barang-barang yang unggul atau berkualitas tinggi untuk permintaan pelanggan mereka, diantaranya adalah industri. Salah satu kawasan industri di Indonesia yang masih terus berkembang adalah bisnis furniture. Pada masa saat ini, dalam bisnis furniture sudah menjadi kewajiban bagi pelanggan untuk menyediakan atau mewujudkan desain interior rumah yang baik dan mampu memberikan kenyamanan serta untuk menunjang berbagai aktivitas masyarakat. Mebel adalah peralatan rumah tangga dan mencakup semua barang seperti meja, kursi, lemari, jendela, pintu, dll. Bahan baku pembuatan furniture disini adalah kayu jati, karena kualitas produk kayu jati sangat baik yang menjadi salah satu point kepuasan pelanggan dalam transaksi pembelian

furniture ini. Menurut definisi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2002) dalam (Prasetio, 2012) ialah perasaan bahagia kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Tingkat kepuasan yang dirasakan kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai respon dari pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang telah memenuhi kebutuhan dan harapannya. Sejauh mana harapan dan puasannya mereka. Setiap strategi bisnis yang efektif harus mencakup strategi pemasaran untuk produk perusahaan karena memungkinkan retensi pelanggan saat ini dan akuisisi yang baru.

Tingkat kepuasan pelanggan dengan barang atau jasa perusahaan secara langsung berkaitan dengan seberapa sukses perusahaan dalam memasarkan barang-barang tersebut. Sebuah produk atau jasa tidak akan berhasil jika tidak dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Namun, sangat sulit memuaskan pelanggan karena persaingan yang begitu ketat, fakta bahwa perubahan lingkungan sosial berdampak pada perilaku pelanggan, dan percepatan pertumbuhan ekonomi

Tingkat kebahagiaan pelanggan setelah terjadinya transaksi yang melibatkan pembelian adalah (Afnina & Hastuti, 2018) melakukan salah satu penelitian tersebut, dan temuan mereka menunjukkan adanya hubungan antara kualitas produk dan kebahagiaan pelanggan. Tjiptono (2013) mendefinisikan kualitas produk sebagai upaya yang dilakukan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, Hal ini disebabkan karena suatu perusahaan

harus memiliki kualitas karena masih merupakan salah satu unsur yang memberikan keunggulan bersaing suatu perusahaan baik dalam industri jasa maupun industri manufaktur. Menurut (Panjaitan & Yulianti, 2016) Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat kaitannya dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan, semakin berkualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin tinggi, Selain itu juga pelanggan lebih cenderung membeli produk ketika mereka percaya itu berkualitas tinggi.

Bahan baku yang digunakan disini adalah kayu jati. Kayu jati yang lama kelamaan akan sulit didapat karena ditebang setiap tahun. Sedangkan sampai pemanenan, proses penanaman kayu jati bisa memakan waktu bertahun-tahun. Dengan demikian harga kayu jati akan naik secara signifikan, dan sebagai akibat dari penurunan daya beli pelanggan, permintaan akan kayu jati akan menurun. Terbukti dalam kasus ini bahwa kesan pelanggan terhadap harga pokok barang berdampak besar pada keputusan mereka untuk membeli atau tidak. Kotler dan Armstrong (2004:430) mendefinisikan “harga” sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk layanan atau jumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan.

Tingkat kebahagiaan dan kepercayaan pelanggan sangat berkorelasi dengan kualitas layanan yang diberikan. Hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan atau pelaku bisnis lainnya lebih cenderung sehat dan bahagia jika mereka menerima layanan terbaik. Dengan terlebih dahulu

memahami kebutuhan dan ambisi pelanggan dan kemudian memenuhi kebutuhan dan aspirasi tersebut, diharapkan perusahaan dapat memberikan kepuasannya kepada pelanggan. Upaya untuk memberikan layanan yang baik dan mungkin bahkan diskon atau penawaran khusus dapat dilakukan untuk pelanggan baru dan yang sudah ada untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Salah satu industri mebel di Indonesia saat ini adalah PD.Sejati yang beralamat di Dusun Beran, Desa Dibal, Kecamatan Ngempak, Kabupaten Boyolali. PD.Sejati merupakan perusahaan yang memproduksi mebel hingga perlengkapan berbagai alat rumah tangga bahkan perkantoran yang menggunakan bahan baku kayu jati asli alas. Alasan pemilihan obyek penelitian ini dengan mempertimbangkan bahwa penjualan olahan mebel ini memiliki pangsa pasar dan minat beli yang sangat tinggi, selain itu banyaknya permintaan pelanggan terhadap olahan mebel kayu jati ini yang terus bertambah dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan karena olahan mebel jati ini selain terkenal akan kualitas nya yang bagus serta awet, olahan kayu jati ini juga memiliki harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan kualitas produknya. sehingga orang-orang berbondong-bondong lebih memilih olahan mebel kayu jati ini untuk mebel yang dipilihnya. Dalam proses produksi dalam perusahaan ini kayu jati diambil dari hutan Pemalang dengan menggunakan beberapa truk dan pastinya stok yang dimiliki selalu baru-baru dan cepat habis.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut diatas, peneliti tertarik untuk menganalisis kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan

kepercayaan pelanggan pada kepuasan pelanggan. Untuk itu diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PD.SEJATI”**.

Tabel 1. Penjualan PD.Sejati di Boyolali

Bulan Agustus - Oktober 2022

No	Bulan	Total Pelanggan	Total Penjualan
1	Agustus	95	Rp 250.050.000
2	September	130	Rp 193.240.000
3	Oktober	75	Rp 200.300.000

Sumber : PD.Sejati di Boyolali, 2022

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati?
4. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.

3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis untuk para pembaca, diantaranya yaitu :

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta sumbangan ilmu pengetahuan dan menambah pengalaman secara meluas bagi penelitian selanjutnya dengan adanya ilmu dan teknologi dibidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

b. Bagi Perusahaan

Penulis berharap adanya hasil penelitian ini dapat memberikan sedikit informasi yang bermanfaat bagi PD.Sejati dalam rangka pengambilan keputusan serta dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Kata “manajemen” juga memiliki arti penting dalam konteks organisasi dalam hal pencapaian tujuan tersebut, meskipun demikian paling sering digunakan untuk menggambarkan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan yang direncanakan, diorganisir, digerakan dan dikendalikan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Bisnis bertugas mengatur dan melaksanakan setiap komponen kegiatan manajemen pemasaran. Sebelum membuat rencana, seseorang harus memiliki pendekatan yang tepat dan tingkat keahlian yang dibutuhkan. Departemen pemasaran perusahaan memiliki tanggung jawab besar untuk menciptakan lebih banyak produk mutakhir. Mereka mencapai ini dengan menghitung pangsa pasar yang diantisipasi untuk bisnis dan mempromosikan produk baru kepada pelanggan potensial.

Menurut (Indrasari, 2019) menegaskan manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya. Menurut Sofjan Assauri (dalam Indrasari 2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai program yang disusun dalam

pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan laba hasil dari transaksi/pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Stanton (2005) mengklaim bahwa cara-cara yang digunakan bisnis untuk melakukan pemasaran. Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mempromosikan kebahagiaan pelanggan dan tanggung jawab produsen melalui tindakan sadar pertukaran yang melibatkan ide, barang, dan jasa.

2. Kepuasan Pelanggan

Prefensi saat ini kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Salah satu dari banyak keuntungan mencapai kepuasan pelanggan adalah pengembangan ikatan yang lebih dalam antara bisnis dan para pelanggan mereka. Untuk mencapai hal ini, dasar yang kuat untuk bisnis berulang harus dibangun, dan kepuasan pelanggan harus dicapai dengan cara yang tidak hanya memenuhi tetapi juga berdampak pada harapan pelanggan. Kualitas, layanan, dan bahkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan semuanya dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Mendapatkan dan mempertahankan pelanggan setia membutuhkan penawaran nilai pelanggan tingkat tinggi.

Kotler dan Armstrong (2008:16) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai gagasan bahwa penilaian pelanggan terhadap kinerja suatu produk berhubungan dengan harapan mereka setelah pembelian. Jika produk tidak sesuai harapan, pelanggan akan merasa kecewa, yang akan menurunkan tingkat kepuasan mereka. Disisi lain, jika pelanggan menerima barang yang

dimintanya, mereka akan merasa senang dan tingkat kepuasannya akan meningkat.

Karakteristik bisnis, termasuk strategi produk, harga, periklanan, lokasi, layanan staf, fasilitas dan suasana, semuanya berperan dalam menentukan seberapa puas pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Teknik-teknik tersebut diatas merupakan faktor-faktor yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

Konsep Kepuasan Pelanggan

Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber : Tjiptono, Fandy 2004. Manajemen Jasa. Edisi Ke 3.

Harapan pelanggan jika melibatkan produk (barang atau jasa), seringkali merupakan perkiraan atau asumsi pelanggan tentang apa yang akan

mereka terima, sedangkan kinerja yang dirasakan dikaitkan dengan kesan pelanggan tentang apa yang mereka alami setelah memanfaatkan produk (barang atau jasa) yang dibeli.

Tidak tercapainya ekspektasi pelanggan karena sejumlah penyebab utama, antara lain sebagai berikut :

- a. Personil perusahaan tidak menghasilkan pekerjaan yang memuaskan.
- b. Kurangnya komunikasi yang jelas antara pembeli dan penjual.
- c. Pelanggan secara tidak sengaja menyampaikan produk yang ingin mereka beli.
- d. Pelanggan salah membaca signal (isyarat) seperti harga, promosi dll.

Dalam hal ini, bisnis bertanggung jawab untuk melakukan upaya yang diperlukan untuk menjamin bahwa baik produsen maupun pelanggan mengetahui dengan tepat apa yang harus mereka terima agar pelanggan puas dengan pengalaman tersebut.

Indikator dari Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2015:25) terdapat 3 indikator yang mencerminkan Kepuasan Pelanggan yaitu :

1) Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

Kepuasan yang dialami oleh basis pelanggan secara keseluruhan setelah pengiriman produk atau layanan kepada mereka.

2) Terpenuhiya harapan pelanggan

Periklanan, penetapan harga, dan kualitas produk yang disediakan bisnis mencakup kesesuaian kinerja produk dalam hal bagaimana hal itu diproyeksikan untuk dipertimbangkan oleh pelanggan.

3) Kesesuaian Produk

Kesesuaian barang dan jasa yang dibeli oleh pelanggan dan diterima oleh mereka dalam bentuk barang dan jasa.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Handi Irawan (2004) yaitu :

1) Kualitas produk

Pelanggan akan merasakan kepuasan setelah membeli dan menggunakan produk ini karena kualitas produk yang tinggi.

2) Harga

Dalam kebanyakan situasi, memiliki tarif yang terjangkau merupakan faktor besar dalam kepuasan secara keseluruhan. Namun, biaya suatu produk biasanya bukan merupakan indikasi yang baik dari kualitas umumnya.

3) Kualitas Jasa

Ketika seseorang pelanggan menerima pelayanan yang baik atau ketika kebutuhan mereka terpenuhi sesuai dengan apa yang telah mereka antisipasi, mereka melaporkan merasa puas.

4) Faktor Emosional

Pelanggan puas dengan merk produk, bukan karena produk itu sendiri bagus, sebaliknya mereka senang dengan merk tersebut karena mendukung sosial atau harga diri mereka.

5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Tingkat kebahagiaan pelanggan secara keseluruhan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan membeli barang atau jasa, keefektifan dan kemudahannya, serta aksesibilitasnya.

3. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan kualitas sebagai karakteristik umum dan sifat produk dan layanan yang berdampak pada kapasitas mereka untuk permintaan baik eksplisit maupun implisit. Kualitas digambarkan sebagai “kapasitas untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat dan tersirat”. Sebaliknya, kualitas menurut Tjiptono (2008) adalah kumpulan kualitas dan karakteristik yang mengukur seberapa dekat suatu output dapat memenuhi harapan pelanggan atau seberapa dekat kualitas dan karakteristik tersebut sesuai dengan tuntutan mereka.

Dengan menggunakan data diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : Baik dari segi kualitas maupun atribut yang memungkinkan mereka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, kualitas adalah janji bahwa pelanggan akan senang dengan barang atau jasa yang mereka terima.

Kotler dan Amstrong (2008), menegaskan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kapasitasnya untuk melakukan sejumlah tugas,

termasuk tugas yang membutuhkan ketangguhan, ketergantungan, akurasi dan kegunaan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi spesifikasi yang ditetapkan oleh pelanggan.

Dari pembahasan saat ini disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah mana suatu produk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan berbagai fungsi produk, seperti kegunaan, akurasi, keandalan, dan daya tahan. Kepuasan pelanggan akan meningkat berbanding lurus dengan seberapa baik kualitas suatu produk sesuai dengan harapan pasar.

Indikator Kualitas Produk

Kualitas menurut Tjiptono (2008), mencakup semua fitur penawaran produk yang menguntungkan pelanggan. Saat menentukan apakah suatu barang atau jasa berkualitas tinggi, indikator berikut yang mencerminkan:

a. Estetika (*Asthetic*)

Secara khusus, seberapa berhasil masing-masing panca indera produk dibangkitkan. Misalnya, kayu memiliki nilai estetika karena bentuknya yang alami, desain kreatif, warna, dan faktor lainnya.

b. Kinerja (*Performance*)

Lebih tepatnya, karakteristik utama dari produk yang dibeli, seperti kenyamanan, kemudahan, dan kemudahan dalam proses pembelian.

c. Daya Tahan (*Durability*)

Sehubungan dengan lamanya waktu produk dapat digunakan setelah dibuka. Aspek ini tidak hanya mempertimbangkan umur kronologis kayu tetapi juga umur ekonomisnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk menurut Assauri (2018 : 2003) adalah :

a. Fungsi Suatu Produk

Suatu produk yang dihasilkan hendaknya memperhatikan fungsi untuk apa produk tersebut digunakan sehingga produk yang dihasilkan harus dapat benar-benar memenuhi fungsi tersebut.

b. Wujud Luar Produk

Salah satu faktor yang penting dan sering digunakan oleh pelanggan dalam melihat produk pertama kali untuk menentukan kualitas produk tersebut adalah wujud luar produk.

c. Biaya Produk Tersebut

Umumnya biaya dan harga suatu produk akan dapat menentukan kualitas produk tersebut. Hal ini terlihat dari produk yang mempunyai biaya atau harga yang mahal menunjukkan bahwa kualitas produk tersebut relatif lebih baik.

4. Harga

Sejumlah uang yang diberikan sebagai imbalan atas barang atau jasa disebut sebagai “ harga”, menurut Kotler (2001:124). Selain itu, harga adalah jumlah nilai yang dibayar pelanggan untuk jumlah keuntungan yang mereka

peroleh dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Swasta dan Irawan (1997 : 241) definisi dari harga merupakan sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga barang adalah faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat melakukan pembelian. Bahkan sebagai pembeli, seharusnya pembeli harus menghubungkan harga dan kualitas. Jumlah uang (ditambah beberapa komoditas jika memungkinkan) yang diperlukan untuk membeli berbagai kombinasi produk dan jasa yang berbeda.

Salah satu elemen kunci yang menentukan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan adalah harga. Keuntungan merupakan variabel yang mempengaruhi apakah pembeli akan membeli suatu produk atau tidak.

Hanya elemen harga dari bauran pemasaran, sementara semua elemen lainnya berkontribusi pada biaya, yang bertanggung jawab untuk menghasilkan pendapatan. Harga adalah satu elemen fleksibel dari bauran pemasaran. Berlawanan dengan kualitas produk dan jaminan, harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang bersamaan, Banyak pemasar eksekutif menemukan bahwa masalah terbesar yang mereka hadapi adalah penetapan harga, dan banyak organisasi berjuang dan menetapkan harga yang wajar untuk barang dan jasa mereka. Selain itu, perusahaan terlalu rela menurunkan harga mereka untuk meningkatkan penjualan dari pada bekerja untuk meyakinkan pembeli bahwa produk berkualitas lebih tinggi layak diberikan dengan harga lebih tinggi.

Penetapan harga adalah keputusan yang sangat penting bagi pemasar karena jika harga terlalu tinggi, banyak pelanggan potensial akan kehilangan minat terhadap produk tersebut, tetapi jika harga terlalu rendah, banyak bisnis tidak akan mendapatkan keuntungan yang cukup. Pada saat yang sama, harga produk perlu ditetapkan sehingga dapat menutupi semua biaya yang terkait dengan produksi dan penjualan kembali produk tersebut dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga adalah prosedur fleksibel yang biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan semua tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Pelanggan biasanya menggunakan harga sebagai ukuran nilai ketika biaya suatu barang atau jasa dibandingkan dengan keuntungan yang mereka anggap akan mereka alami sebagai hasil dari memperoleh barang atau menggunakan jasa tersebut. Salah satu metode dengan harga yang dibayarkan untuk itu. Singkatnya, kategori berikut dapat digunakan untuk mengklasifikasikan tujuan penetapan harga :

- 1) Jumlah aktivitas berkorelasi langsung dengan jumlah permintaan yang berkorelasi langsung dengan harga yang dipilih. Harga yang terlalu tinggi atau rendah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh karena itu, menentukan seberapa sensitif harga terhadap perubahan sangatlah penting.
- 2) Karena harga yang dipilih perusahaan untuk suatu produk atau merk mempengaruhi bagaimana masyarakat umum memandang barang atau merk tersebut, sebagian besar pelanggan melihat harga sebagai tanda kualitas barang tersebut.

- 3) Harga adalah alat atau sarana langsung yang dapat digunakan untuk membandingkan berbagai merk atau barang yang secara langsung bersaing satu sama lain.
- 4) Agar rencana harga menjadi efektif, harus sejalan dengan komponen lain dari bauran pemasaran. Harga harus cukup tinggi untuk menutupi biaya penciptaan produk, pemasaran, dan distribusi.

Indikator dari Harga

Menurut Stanton (1998 : 308) terdapat 4 indikator yang mencerminkan harga yaitu :

a. Keterjangkauan Harga

Untuk memastikan bahwa harganya sesuai dengan daya beli pelanggannya, perusahaan mempertimbangkan keterjangkauan saat menentukan tarifnya.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Perusahaan menetapkan komponen penetapan harga yang dikenal sebagai kesesuaian harga dengan kualitas produk agar sesuai dengan kaliber produk (layanan) yang diterima pelanggan.

c. Daya saing harga

Biaya barang atau jasa adalah faktor utama yang mempengaruhi tingkat permintaan dipasar. Posisi persaingan bisnis akan dipengaruhi oleh harga yang siap diberikan oleh perusahaan. Tidak diragukan lagi, setiap perusahaan memiliki cara unik dalam menetapkan harga jual untuk menarik pelanggan potensial untuk melakukan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Teori ekonomi mengajarkan bahwa harga, nilai, dan keunggulan adalah suatu komoditas atau barang adalah kualitas suatu barang atau barang yang memiliki kemampuan untuk memuaskan keinginan. Nilai adalah representasi numerik dari berat suatu barang yang akan dapat ditukar dengan barang lain yang serupa atau tidak terkait.

Faktor- faktor yang mempengaruhi harga menurut Fandy Tjiptono (2000 : 167) sebagai berikut :

a. Harga Jual

Harga jual merupakan harga akhir yang ditetapkan produsen akan suatu produk setelah adanya perhitungan semua biaya produksi.

b. Kesesuaian Harga

Bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga pelanggan akan mendapatkan manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan.

c. Perbandingan Harga

Perbandingan harga yang ditetapkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan produk yang sejenis atau substitusi sehingga pelanggan akan dapat menetapkan pilihannya terhadap beberapa alternatif produk tersebut.

5. Kualitas Pelayanan

Definisi yang diutarakan oleh Kloter (dalam Alma, 2007 : 286) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus

terhadap proses, produk, *service* yang dihasilkan perusahaan. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan, menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan dan keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya.

Jumlah kepuasan yang dialami oleh pelanggan perusahaan terkait erat dengan kaliber layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan menerima kualitas yang datang dengan kinerja yang baik, potensi mereka untuk membangun hubungan saling percaya dengan perusahaan meningkat. Ini memberi bisnis kemampuan untuk sepenuhnya memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dalam jangka panjang. Ini memungkinkan bisnis untuk memberi pelanggannya tingkat kebahagiaan yang lebih tinggi. Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa dekat melayani pelanggan sesuai dengan harapan mereka dari tingkat layanan yang seharusnya mereka terima. Pada dasarnya, setiap kegiatan ekonomi dengan keluaran yang tidak memiliki produk fisik atau struktural dianggap sebagai jasa. Ini biasanya digunakan segera dan menawarkan nilai tambahan pada saat yang sama, seperti kenyamanan, kegembiraan, atau kesehatan.

Model Serquel memperhitungkan masing-masing dari lima kriteria berikut untuk menentukan tingkat kualitas pelayanan :

- a. Kehandalan (*Realibility*) yaitu kapasitas organisasi untuk memenuhi komitmennya kepada pelanggan sambil menjunjung tinggi akurasi dan ketergantungannya. Kinerja harus memenuhi harapan pelanggan, antara lain tepat waktu, menawarkan tingkat layanan yang sama kepada setiap pelanggan tanpa membuat kesalahan, menunjukkan empati dan sangat teliti.
- b. Ketanggapan (*Responsiveness*) yaitu termasuk tanggapan organisasi terhadap keluhan pelanggan tentang layanan di bawah standar, langkah-langkah yang diperlukan untuk mengatasi keluhan tersebut, bantuan yang diberikan kepada pelanggan yang mengajukan keluhan oleh karyawan, daya tanggap karyawan terhadap permintaan pelanggan, dan kesediaan karyawan untuk memberikan layanan yang cepat.
- c. Jaminan dan kepastian (*Assurance*) yaitu Pelanggan harus kagum dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan anggota staf organisasi untuk menyelesaikan masalah mereka. Ini memperhitungkan berbagai faktor, termasuk kesopanan, keamanan, kredibilitas, dan kompetensi.
- d. Berwujud (*Tangible*)
 Berwujud (*Tangible*) yaitu kapasitas organisasi untuk mengkomunikasikan keberadaan dan realitasnya kepada orang lain. Bukti yang jelas dari layanan yang ditawarkan oleh penyedia layanan disediakan oleh tampilan yang dapat diandalkan dan kemampuan

sarana dan prasarana fisik perusahaan berdasarkan standar daerah di mana ia berada. Fasilitas termasuk dalam hal ini (contoh : Gedung dan Gudang). Penampilan umum staf serta alat dan perlengkapan yang mereka gunakan.

Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Etta Mamang Sangadji (2013 : 100) menyatakan bahwa 5 indikator kualitas pelayanan adalah :

1) Kehandalan

Kemampuan untuk melakukan pelayanan tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan jadwal yang dijanjikan, serta kemampuan untuk dipercaya melakukannya. Ini terutama benar ketika harus memastikan bahwa tidak ada kesalahan yang dibuat.

2) Wujud

Aksesibilitas fasilitas, baik berupa struktur maupun tidak, serta alat yang diperlukan untuk berinteraksi dengan peserta lain dalam proses pelayanan.

3) Ketanggapan

Kesiapan atau keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan mendapatkan layanan yang mereka butuhkan.

4) Jaminan

Terdiri dari keahlian, bakat, keramahan, kesopanan, dan ketergantungan interaksi interpersonal untuk menghilangkan ketakutan pelanggan dan memberikan mereka perasaan bahwa mereka aman dari potensi bahaya.

5) Empati

Termasuk pola pikir koneksi langsung dan perhatian khusus untuk memahami kebutuhan dan tantangan pelanggan melalui kontak pribadi atau bisnis.

Faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2000 : 30) ada 2 faktor yaitu :

a. Pelayanan yang dirasakan

Apabila pelayanan yang dirasakan pelanggan sama dan sesuai ekspektasi pelanggan maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan baik dan memuaskan.

b. Pelayanan yang diharapkan

Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang buruk.

6. Kepercayaan Pelanggan.

Menurut Mayer et al. (1995) dalam Susanti dan Cholichul (2013 : 3), “Kepercayaan” didefinisikan sebagai kesediaan satu pihak untuk percaya

bahwa pihak lain akan melakukan tindakan tertentu yang signifikan bagi pihak yang mempercayainya.

Sementara itu, Ferinnadewi (2013 : 36) menegaskan bahwa ada tiga tindakan yang dilakukan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Berikut ini adalah pengejaran tersebut :

1) *Achieving Result*

Harapan pelanggan, yang tidak lebih dari janji yang mereka buat, harus dipenuhi jika ingin memenangkan kepercayaan mereka. Dengan kata lain, salah satu strategi untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah interplementasi dari janji-janjinya.

2) *Acting weith integrity*

Untuk menjaga konsistensi anatar perkataan dan tindakan seseorang setiap saat, seseorang harus memiliki integritas dalam perilakunya. Pertama-tama harus ada bukti kejujuran di kedua sisi agar satu pihak percaya pada ketulusan pihak lain.

3) *Demonstrate concern*

Salah satu stategi yang digunakan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk adalah agar perusahaan dapat menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap pelanggan dengan mengadopsi nada suara yang memahami ketika pelanggan tersebut menghadapi masalah dengan barang yang disediakan perusahaan.

Keberhasilan, bisnis apapun bergantung pada kepercayaan pelanggannya. Langkah kunci dalam menciptakan pelanggan yang puas

adalah membangun kepercayaan dengan pelanggan. Kepercayaan ini harus diperoleh dari bawah ke atas dan dapat dibuktikan.

Setiap perusahaan harus membangun hubungan saling percaya dengan pelanggannya, akan sulit baginya untuk maju. “Kepercayaan pihak tertentu dalam melakukan kontak transaksional dilandasi oleh kewajiban dengan baik sesuai dengan yang diharapkan”, Menurut Rofiq, (2007 : 32) adalah pengertian amanah. Dengan kata lain, kepercayaan adalah keyakinan bahwa orang lain akan melaksanakan kewajiban mereka dengan cara yang diharapkan.

Indikator Kepercayaan Pelanggan

Menurut Gefen (dalam Yee dan Faziharaduen, 2010) Bagus Dwi Setyawan (2013:30) menyatakan bahwa 3 indikator kepercayaan Pelanggan adalah :

a. Jujur

Keyakinan bahwa perusahaan menjunjung tinggi standar yang terhormat, seperti menepati janji yang dibuat kepada pelanggan, bertindak etis, dan tulus.

b. Kebaikan

Yang ditentukan oleh seberapa besar kepercayaan yang ada dalam hubungan dengan tujuan dan motivasi, yang menguntungkan perusahaan setiap kali keadaan baru muncul, terutama dimana komitmen belum dibuat.

c. Kompetensi

Sebuah perusahaan tidak dapat dianggap kompeten kecuali semua kebutuhan pelanggan terpenuhi dan kesulitan mereka teratasi.

Faktor- faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan menurut Lutfi (2011 : 59) dalam (Kasinem, 2020) :

a. Pengalaman (*Experienced*)

Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan membuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

b. Kualitas Kerja

Kualitas kerja ialah proses dan hasil kerja dalam perusahaan yang mendapatkan nilai sebagai pelanggan. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan mendapatkan kepercayaan yang baik.

c. Kecerdasan

Kemampuan suatu perusahaan dalam mengolah permasalahan yang sedang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga akan membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa di barengi oleh kecerdasan dalam menarik pelanggan tidak akan mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung ide yang sedang diajukan, terlebih dahulu harus mengembangkan kerangka teori sebelum melakukan penelitian. Karya dasar yang dapat dijadikan acuan dengan mereferensikan karya-karya sebelumnya. Contoh penelitian sebelumnya yang dibandingkan dan didukung dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Variabel Independen	Hasil Penelitian
1	Erik Nurnas Mirawanto Effendi (2015).	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mebel UD.KARTINI Jepara Nganjuk.	Harga, Kualitas Produk, Pengembangan Produk.	(1) Terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara harga dan kepuasan pelanggan pada UD.Kartini Jepara Nganjuk Furniture. (2) Pada UD.Kartini Furniture tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk perusahaan. (3) Pada UD.Kartini Furniture Jepara Nganjuk terdapat korelasi yang kuat antara penciptaan barang baru dengan tingkat kepuasan pelanggan.(4) Pada UD.Kartini Jepara Nganjuk Furniture terdapat hubungan yang kuat antara tingkat kepuasan

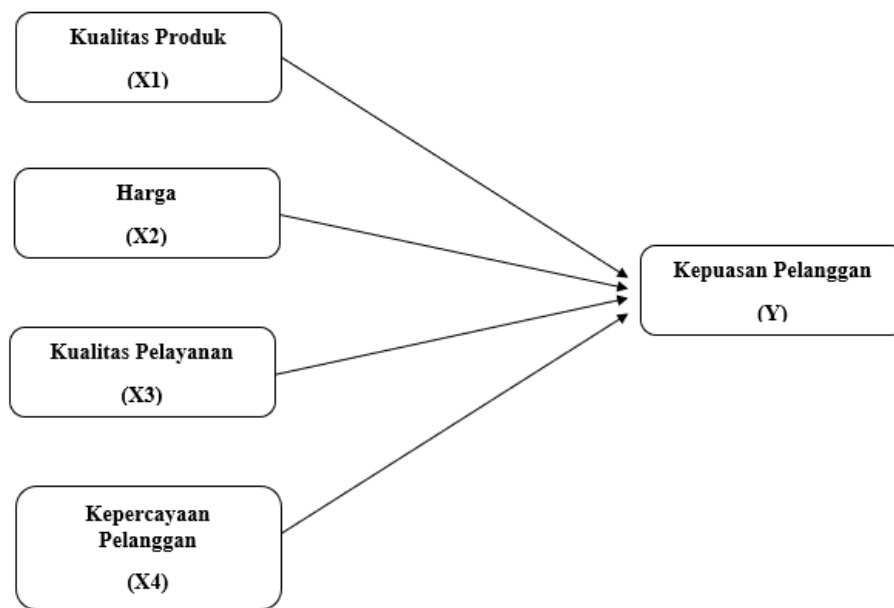
				pelanggan dengan harga, kualitas produk, dan pengembangan produk.
2	Albertus Ferry Rostya Adi (2012)	Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang).	Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan secara statistik oleh masing-masing komponen independen yang diperiksa.
3	Muhammad Ariefian Isnani (2013).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Online Reservation Ticket Terhadap Kepuasan Pelanggan.	Kualitas Pelayanan.	Hasil perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas yang terdiri dari efikasi, pemenuhan, ketersediaan sistem, dan privasi memiliki koefisien yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap variabel terikat yang ditentukan menjadi kepuasan pelanggan.
4	Suci Lestari (2016).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam Siti	Kualitas Pelayanan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur kualitas layanan dapat menjelaskan 72,4% variasi kepuasan pelanggan di Instalasi Farmasi Rumah Sakit Islam

		Khadijah Palembang		Siti Khadijah Palembang, dengan variabel lain yang tidak diteliti terhitung sebesar 27,6% dari varians tersebut.
5	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT.PLN (Persero) Rayon Makassar Barat	Kualitas Pelayanan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketika kriteria tambahan digabungkan dengan kualitas layanan, dihasilkan efek yang menguntungkan. Selanjutnya uji F menggambarkan signifikansi kualitas pelayanan. Namun, hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa semua variabel secara signifikan mempengaruhi tingkat keandalan pengalaman kepuasan pelanggan.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2022

C. Kerangka Pikir

Kerangka ini bermanfaat karena mempengaruhi pelaksanaan prosedur penelitian yang diperlukan. Selain itu, kerangka pikir membantu dan menjamin bahwa penelitian akan tetap berada dalam batas-batas bidang yang telah ditentukan sebelumnya. Kerangka pikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pikir

Huruf X digunakan untuk mewakili variabel independen, yaitu variabel yang memiliki pengaruh positif dan negatif terhadap variabel dependen. (Ferdinand, 2006; 26). Harga, kepercayaan pelanggan, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya dianggap dalam penelitian ini sebagai variabel independen. Di sisi lain, peneliti menempatkan penekanan terbesar pada variabel dependen selama penelitian. Ringkasnya, dengan memperhatikan beberapa variabel dependen yang digunakan dalam model, dalam hal ini kepuasan pelanggan dalam menghadapi masalah dapat dengan mudah ditemukan.

D. Hipotesis

Rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan sebagai pertanyaan, memiliki solusi sementara dalam bentuk hipotesis. Hipotesis berikut didasarkan pada masalah yang dinyatakan dan tujuan penelitian:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2002 : 23), merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, organisasi, informasi dan ide. Pelanggan dapat mengungkapkan tingkat kebahagiaan atau ketidakpuasannya terhadap konsumsi suatu produk berdasarkan penilaian mereka terhadap kualitas produk, yang didasarkan pada kualitas produk atau layanan tersebut.

Oleh karena itu, kuantitas kepuasan pelanggan yang dicapai pasar sasaran akan bergantung pada jumlah kualitas produk yang dihasilkan. Hasil penelitian (Anggraeni, Kumadji, & Sunarti, 2016) dan (Napitupulu, 2019) menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk berkorelasi signifikan dengan peningkatan tingkat kebahagiaan konsumen. Dalam penyelidikan ini, hipotesis berikut sedang diuji:

H1 : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan, menurut hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasakan harga suatu produk atau layanan lebih disukai, kepuasan mereka secara keseluruhan dengan transaksi meningkat. Selain itu, jika pelanggan berpikir buruk tentang penetapan harga, ini akan semakin mengurangi tingkat kesenangan mereka. Hasil penelitian dari (Irfanudin, 2019) dan (Aisyah , Ramadhan, & Siregar, 2022) harga memiliki pengaruh yang menguntungkan dan signifikan terhadap seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Hipotesis berikut sedang diselidiki dalam penyelidikan ini:

H2 : Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu proses yang melibatkan peningkatan dan pemeliharaan peningkatan kualitas secara terus menerus, dimulai dari proses produksi dan berlanjut hingga ke pelayanan perusahaan. Meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan dapat membantu keuntungan perusahaan. untuk menjaga pelanggan yang ada senang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berbagai studi sampai pada kesimpulan bahwa ada hubungan yang kuat antara layanan berkualitas tinggi dan pelanggan yang puas. Hasil

penelitian ditunjukkan oleh (Mei Liana , 2021) serta (Amirudin, 2019) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sangat baik dan signifikan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan. Berikut hipotesis yang diuji dalam penelitian ini:

H3 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati.

4. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Elemen mendasar dari kepercayaan adalah kesiapan atau kapasitas untuk bergantung pada pihak lain yang terlibat dalam transaksi yang dipercaya. Yang mendorong keinginan untuk terlibat dalam transaksi adalah keyakinan bahwa orang yang terlibat akan memberikan kualitas, kejujuran, tanggung jawab, layanan, dan hati yang baik. Orang-orang yang terlibat dalam transaksi akan menjadi teman baik akibat dari keyakinan tersebut (Suhadi, 2006). Hasil penelitian (Wicaksono, 2020) dan (Ardiansyah, 2021) menunjukkan bahwa kepercayaan berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Mengingat penyelidikan penelitian sebelumnya serta studi teoritis, hipotesis berikut dihasilkan untuk penelitian ini:

H4 : Terdapat pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan PD.Sejati

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PD.Sejati.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PD.Sejati.
3. Kualitas Pelayanan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PD.Sejati.
4. Kepercayaan Pelanggan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PD.Sejati.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas serta uraian-uraian pada bab sebelumnya, maka penyusun menyarankan beberapa hal kepada perusahaan terkait sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Terdapat beberapa karyawan di PD.Sejati yang terampil dan berpengetahuan luas di bidangnya masing-masing, termasuk dalam pemotongan kayu, pengolahan furniture, bahkan pembuatan desain yang sesuai dengan harapan pelanggan. Untuk menghilangkan hambatan kelancaran produksi dan memastikan pelanggan menerima produk

dengan kualitas yang sepadan dan sesuai, dimaksudkan agar banyak karyawan yang memiliki pengetahuan dan pengalaman bertahun-tahun dibidangnya masing-masing, senantiasa menjaga kualitas produk serta kenyamanan pelanggan.

2. Harga

Kualitas barang yang diproduksi PD.Sejati akan lebih ditingkatkan lagi kedepannya. Tentu saja, mereka juga berniat untuk terus menggunakan komponen berkualitas tinggi untuk memastikan pelanggan puas dengan barang akhir yang akan mereka terima. Ini akan meningkatkan seberapa dekat harga dan kualitas produk cocok.

3. Kualitas Pelayanan

Sangat mungkin untuk memperbaikinya lebih lanjut, idealnya dengan bantuan dari semua karyawan dan bahkan mungkin dari pemilik PD.Sejati ini sendiri, untuk mendukung pelanggan yang kembali dan puas dengan kualitas yang diberikan, jika pemilik perusahaan mengambil tindakan untuk meningkatkan tingkat layanan yang mereka tawarkan, pelanggan akan mendapatkan pengalaman keseluruhan yang lebih baik. Misalnya memberikan kesan pertama yang baik pada pelanggan datang, dengan cara memberikan senyuman dan sapaan kepada pelanggan. Pemilik juga bisa memberikan fasilitas seperti tempat parkir yang cukup dan air minum atau air mineral agar pelanggan merasa nyaman.

4. Kepercayaan pelanggan

Dalam hal kepercayaan pelanggan diharapkan PD.Sejati dapat terus membangun di atas landasan kepercayaan yang telah terjalin selama ini

dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. PD.Sejati diharapkan dapat menciptakan ide-ide yang lebih inovatif dan desain yang bervariasi untuk produknya yang beragam untuk menarik pelanggan, dengan tetap menjaga tujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai prioritas utama. Pelanggan akan lebih puas dengan hasilnya. Dengan otomatis memberikan pelayanan yang baik dan produk berkualitas tinggi, yang akan meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap suatu merk.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kepuasan yang diterima pelanggan PD.Sejati yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tidak hanya dari faktor variabel yang dipakai misalnya kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan saja. Sehingga disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan data yang lebih banyak dan tentunya lebih rinci lagi, sehingga penelitiannya yang didapat agar lebih baik lagi, dan diharapkan dapat mengembangkan hasil penelitian ini dan bisa menjadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina & Yulia Hastuti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*. Volume 9 No. 1. ISSN : 2614-1523.
- Aisyah , S., Ramadhan, R. R., & Siregar, D. I. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen VGY Wallpaper Pekanbaru). *Economics Accounting and Business Journal*, 2, 8.
- Akbar, Panji Arief. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Dealer Sepeda Motor Honda di Kota Banjarnegara).
- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV
- Amirudin. 2019. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak Pada Loyalitas di Tunas Toyota Ciputat. *Jurnal Semarak*, 2, 16.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37, 7.
- Ardiansyah, A. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10, 19.
- Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT.
- Armanto, I. D. 2018. Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 1282.
- Cung, kevin candra, & Rizki, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta
- Fatimah, S. K. N. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Domino's Pizza Pamulang Barat. 1–20.
- Ferdinand, Agusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

- Ferrinadewi, 2013. Merek dan Psikologi Konsumen, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, 2006. Aplikasi Analisis Multivariate, Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, Imam, 2009, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2011, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2013, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, Irawan. 2004. Indonesia Customer Satisfication Index. Frontier.
- Harjuno, Puger. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek
- Indrasari, D. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irfanudin, A. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Semarak*, 20.
- Javedein, S.R.S., Khanlari, A., and Estiri, M. 2009. Customer Loyalty in the Sport Service Industry : The Role of Service Quality, Customer Satisfaction, Commitment and Trust, *International Journal Of Human Science*. Vol. 5, Issue 2, pp 1-19.
- Kasinem. 2020. Pengaruh kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Sereho Lahat . *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 11.
- Kotler, Philip, 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia, Buku I, Jakarta, Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2004, Dasar – dasar Pemasaran. Edisi Kesembilan. Jilid I. Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia. Jakarta. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 1 Nomor 1, Januari 2013: 25-46
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, K. 2009. Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Lesmana, R., & Ratnasari. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115.
- Mei Liana, T. M. 2021. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Okejek. *Majalah Ilmiah Methoda*, 11, 7.
- Napitupulu, F. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Journal Unmul*, 9.
- Nazir, Moh. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Ovidani, Z., & Hidayat, W. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 167-174.
- Panjaitan, J. E., & Yulianti, A. L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 25.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Prasetio, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 8.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Santoso, Singgih, 2012, Panduan Lengkap SPSS Versi 20. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Uma Sekaran. 2009. Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat: jakarta.
- Stanton, William. J., "Prinsip Pemasaran", Edisi Ketujuh, Jilid I, Penerjemah : Yohanes Lamanto, MBA, MSM., Penerbit Erlangga, 2005.
- Stanton, Wiliam J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:
- Susanti, Vivi.,Hadi, Cholichul,. M.Si. 2013. “Kepercayaan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Gadgetsecara Online”. (Skripsi Fakultas Psikologi Universitas Airlangga Surabaya).
- Swasta & Irawan.1997. Manajemen Pemasaran:Analisis, Perencanaan, Implementasi.
- Tjiptono, Fandy. 2000, Manajemen Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Edisi Ketiga. Yogjakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono,Fandy. 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Tjiptono, Andy.2013. Manajemen Jasa.Yogyakarta: ANDI
- Wicaksono, A. P. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 21.
- Yin, Yee and T.M. Faziharudean, 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business and Accountancy*. University of Malaya.
- Yusnani, dan Endang Sutrisna. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Umroh pada PT. Silver Silk Tour dan Travel Pekanbaru. *JOM FISIP* VOL. 5 : Edisi II

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya Miya Asriyani, Mahasiswa Program Studi Manajemen S1 STIE Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian yang bertujuan untuk menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PD.SEJATI DI BOYOLALI**”.Maka dari itu, saya memohon ketersediaan bapak/ibu, saudara/i agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner saya dalam penelitian ini.

Adapun penjelasan variabel penelitian dalam kuesioner ini :

1. **Kualitas Produk** adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.
2. **Harga** adalah senilai atau sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan kepada penjual untuk mendapatkan barang/jasa yang ingin membelinya.
3. **Kualitas Pelayanan** adalah Tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.
4. **Kepercayaan pelanggan** adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.
5. **Kepuasan Pelanggan** adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Petunjuk pengisian berilah tanda atau klik pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat saudara/i. Kriteria dalam penelitian ini :

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

Segala informasi yang berada didalam kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan dijaga kerahasiaanya. Atas kesediaan saudara/i berpartisipasi dalam kuesioner ini, saya mengucapkan terimakasih.

Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Sukoharjo, 14 November 2022

Hormat Saya

Miya Asriyani

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : (Tidak wajib diisi)
2. Jenis Kelamin : ☐ Perempuan ☐ Laki- Laki
3. Umur : ☐ < 20 Tahun ☐ 20 – 30 Tahun ☐ > 30 Tahun
4. Pekerjaan : ☐ Karyawan Swasta ☐ Wiraswasta
☐ PNS/Polri ☐ Lainnya...
5. Pendapatan : ☐ < 3 Juta ☐ 3 - 5 Juta ☐ > 5 Juta

PETUNJUK PENGISIAN

1. Bacalah sejumlah pernyataan dibawah dengan teliti.
2. Mohon kuesioner diisi dengan lengkap dari seluruh pernyataan yang ada.
3. Berilah tanda (✓) dan pilihlah salah satu pada kolom jawaban yang tersedia.

1. Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pembelian produk pada PD.Sejati memberikan pengalaman yang memuaskan bagi saya.					
Pelayanan yang diberikan karyawan PD.Sejati sesuai dengan ekspektasi saya.					
Kualitas produk PD.Sejati sesuai dengan harapan saya.					

2. Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Menurut saya desain ide pada produk PD.Sejati lebih menarik.					
Menurut saya kondisi produk pada PD.Sejati dapat menjalankan fungsinya dengan baik.					
Menurut saya produk pada PD.Sejati memiliki daya tahan produk yang baik.					

3. Variabel Harga

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Menurut saya penetapan harga jual produk pada PD.Sejati sesuai dengan daya beli.					
Menurut saya kondisi produk pada PD.Sejati dapat menjalankan fungsinya dengan baik.					
Menurut saya produk pada PD.Sejati memiliki daya tahan produk yang baik.					
Harga produk PD.Sejati sudah setara dengan manfaat yang saya peroleh.					

4. Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Saya merasa karyawan PD.Sejati memiliki kemampuan dalam mengolah dari mentah menjadi furniture yang diinginkan/dipesan oleh pelanggan.					
Saya merasa senang dan nyaman di tempat PD.Sejati.					
Saya merasa tidak terlalu lama menunggu pesanan furniture yang saya pesan di PD.Sejati.					
Kualitas Pelayanan yang diberikan selalu sama ketika saya berkunjung di PD.Sejati					
Saya merasa di PD.Sejati memberikan pelayanan yang sama tanpa memandang status.					

5. Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Menurut saya PD.Sejati memberikan pelayanan yang jujur dan memuaskan.					
Menurut saya pemilik PD.Sejati memiliki sopan santun dan kebaikan kepada pelanggan.					
Saya merasa karyawan PD.Sejati memiliki kompetensi yang bagus.					