

MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI MUTU PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN PRIMA DI PT KARYA UTAMA STEEL SURABAYA

Irene Widya Priyaningsih
irenewidyapriyningsih@gmail.com
Dr. Noneng R. Sukatmadiredja, SH, MM
Dra. Emmywati, MM

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRACT

This study aims to knowing how to create customer satisfaction through product quality, price and excellent service in PT. Karya Utama Steel: (1). Knowing the effect of Product Quality on Customer Satisfaction in PT. Karya Utama Steel. (2) Knowing the effect of Price on Customer Satisfaction in PT. Karya Utama Steel. (3) Knowing the influence of excellent service on customer satisfaction in PT. Karya Utama Steel. (4) How to create customer satisfaction through product quality, price and excellent service at PT. Karya Utama Steel. The sample in this study used the Slovin formula which has been calculated, namely 70 respondents. The sampling technique used non probability sampling using purposive sampling. The data analysis in this study used multiple regression analysis. After testing the proposed hypothesis, the results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Product Quality (X1) to Customer Satisfaction (Y) is 3,244 with a significance value of 0.002. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Price (X2) to Customer Satisfaction (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Price (X2) to Customer Satisfaction (Y) is -2,198 with a significance value of 0.031. The significance value is bigger than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant influence of Price (X2) on customer satisfaction (Y). The results of this study show that the t statistical value resulting from the effect of Excellent Service (X3) to Customer Satisfaction (Y) is 9,679 with a significance value of 0.000. The significance value is smaller than the significant alpha 5% or 0.05. This means that there is a significant effect of Excellent Service (X3) to Customer Satisfaction (Y). The results of the analysis of the simultaneous influence test resulted in the calculated F value of 114,001 with a probability of 0.000. The test results show the probability < level of significance ($\alpha = 5\%$ or 0.05). This means that there is a significant influence of Product Quality (X1), Price (X2), and Prima Service (X3) simultaneously or jointly on Customer Satisfaction (Y).

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu Produk, Harga Dan Pelayanan Prima Di PT. Karya Utama Steel: (1). Mengetahui pengaruh Mutu Produk terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. (2) Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. (3) Mengetahui pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. (4) Bagaimana menciptakan kepuasan pelanggan melalui mutu produk, harga dan pelayanan prima di PT. Karya Utama Steel. Sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin yang mana telah di hitung yaitu 70 Responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Setelah dilakukan uji hipotesis yang diajukan maka diperoleh hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Mutu Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 3,244 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Lokasi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar -2,198 dengan nilai signifikansi sebesar 0,031. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari Pelayanan Prima (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 9,679 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0,05. Artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Pelayanan Prima (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil analisis Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 77.791 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha = 5\%$ atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan Mutu Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan Prima (X3) secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata Kunci: Mutu Produk, Harga, Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang sangat pesat baik dalam bidang penyedia jasa maupun bidang penyedia barang menawarkan berbagai kelebihan dan value dari masing-masing perusahaan. Akibatnya dengan demikian membuat persaingan yang cukup ketat dan membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam menentukan untuk menggunakan produk, barang dan jasa yang ditawarkan oleh setiap perusahaan. Salah satu produsen yang menawarkan produk, barang dan jasa dengan beberapa kelebihan dan kekurangan yaitu perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor dan distributor. Kontraktor dan distributor adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa serta penyedia produk dan barang.

Menciptakan kepuasan pelanggan, sebuah perusahaan harus memiliki mutu produk yang bagus, berstandart dan terjamin kualitasnya, harga yang bersaing dengan perusahaan lain dan pelayanan yang bagus sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya. Penjualan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan adanya penjualan perusahaan dapat berjalan. Dalam keadaan sekarang ini yang dimana-mana krisis melanda ekonomi setiap wilayah yang membuat setiap perusahaan harus berfikir untuk meningkatkan penjualan. Bahkan perusahaan harus membuat inovasi terbaru supaya penjualan masih terus berjalan dan kepuasan pelanggan masih harus di jaga.

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, ada beberapa indikator yang harus diperhatikan yakni mutu produk, harga dan pelayanan prima. Indikator pertama Mutu produk menurut Arrmand V. Feigenbaum (1998:7) mutu adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran rekayasa, pembikinan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Indikator kedua Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Indikator ketiga Pelayanan Prima menurut Pratomo & Shaff (2000:107) pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi social (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan.

Dalam penelitian ini perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang bergerak dibidang kontraktor dan distributor. Kontraktor dan distributor adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa serta penyedia produk dan barang. Dimana perusahaan menawarkan produk dan jasa kepada pelanggan baik dalam skala kecil maupun besar, baik yang mencakup dalam wilayah dan luar wilayah sampai dengan luar daerah. Perkembangan bisnis yang sangat pesat baik dalam bidang penyedia jasa maupun bidang penyedia barang menawarkan beberapa kelebihan dan value dari masing-masing perusahaan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah, dapat diidentifikasi rumusan masalah sebagai berikut : (1) Apakah Mutu Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel ? (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel ? (3) Apakah Pelayanan Prima berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel ? (4) Bagaimana Menciptakan Kepuasan Pelanggan melalui Mutu Produk, Harga dan Pelayanan Prima di PT. Karya Utama Steel ?. Terdapat tujuan penelitian yang dilakukan adalah (1) Untuk mengetahui Pengaruh Mutu Produk terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel, (2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel, (3) Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel, (4) Untuk mengetahui Bagaimana Menciptakan Kepuasan Pelanggan melalui Mutu Produk, Harga dan Pelayanan Prima di PT. Karya Utama Steel.

TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan (Suparyanto & Rosad, 2015:1). Sedangkan menurut Setyaningrum (2015:81) Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan control dari putusan-putusan tentang pemasaran di dalam bidang-bidang penawaran produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga (pricing). Maksudnya mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran – pertukaran yang saling memuaskan dan yang memenuhi sasaran organisasi.

Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansa (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Elemen Dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Donni Juni Priansa (2017: p.210) lima elemen yang menyangkut kepuasan konsumen adalah Harapan (*expectations*), kinerja (*performance*), perbandingan (*comparison*), pengalaman (*experience*) dan konfirmasi (*confirmations*). Menurut Fandy Tjiptono (2008: p.98) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya : (1) hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, (3) dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, (4) membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan dan (5) laba yang diperoleh meningkat.

Metode Pengukuran Dan Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.140) mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu ; (1) Survey berkala. (2) Ghost shopping (pembeli bayangan), (3) Lost customer analysis (analisis konsumen yang hilang), (4) Survei. Menurut Lupyoadi (2008: p.77) dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima factor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, antara lain : (1) Kualitas produk, (2) Kualitas pelayanan atau jasa, (3) Emosi, (4) Harga, (5) Biaya.

Mutu Produk

Makna mutu produk erat kaitannya dengan tingkat kesempurnaan, kesesuaian dengan kebutuhan, bebas dari cacat, bebas dari ketidak sempurnaan, atau bebas dari kontaminasi serta kemampuan dalam memuaskan konsumen. Konsumen adalah pihak yang paling tepat dan adil dalam menilai masalah mutu dari produk yang disediakan. Sebuah produk yang memiliki fitur atau manfaat yang memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk atau layanan yang bermutu, demikian pula sebaliknya produk atau layanan yang memiliki fitur atau manfaat yang tidak memuaskan kebutuhan konsumen dapat disebut sebagai produk yang tidak bermutu. Jadi, mutu produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan pelanggan.

Harga

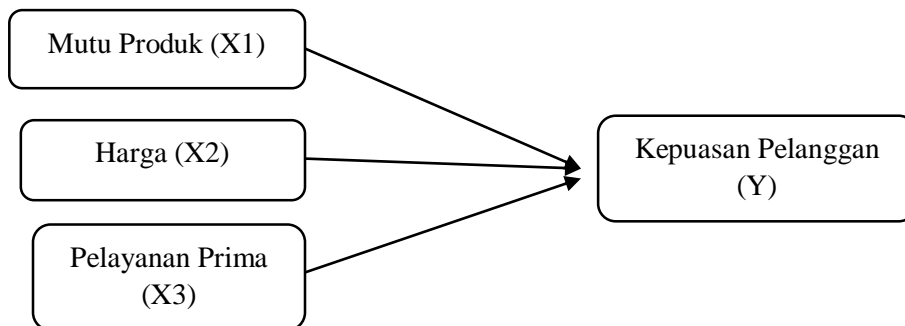
Kotler & Armstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan Alma (2014:169) Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian harga adalah alat untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dari suatu barang atau jasa beserta pelayanannya yang mengikutinya sebagai alat pertukaran yang digunakan adalah uang. Uang dipakai sebagai alat pertukaran antara penjual yang menawarkan barang atau jasanya dengan pembeli yang membutuhkan barang atau jasa tersebut untuk pemuasan kebutuhan.

Pelayanan Prima

Pelayanan prima adalah kepedulian terhadap pelanggan. Jadi pelayanan prima pada dasarnya adalah rasa kepedulian organisasi yang berorientasi keuntungan (*profit oriented*) atau organisasi yang berorientasi sosial (*nonprofit*) terhadap pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya sikap, perhatian, dan tindakan nyata, sehingga pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan prima yang diberikan (Pratomo & Shaff, 2000; 107).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori yang telah dikemukakan. Dapat diinterpretasikan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependent digunakan model regresi linier berganda. Penulis menetapkan variabel independen yang digunakan adalah mutu produk, harga dan pelayanan prima. Sedangkan variabel dependent yang digunakan adalah kepuasan pelanggan



Gambar 1

Kerangka Konseptual.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan pada landasan teori dan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) Mutu Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Pt. Karya Utama Steel; (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel; (3) Pelayanan Prima berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Dan Gambaran dari Populasi

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan kualitatif, dimana jenis kuantitatif merupakan penelitian yang berbentuk angka untuk menguji suatu hipotesis (Sugiono, 2015:14). Metode penelitian ini diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif. jenis kualitatif, yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, Tindakan, dan lain-lain secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan Bahasa, pada suatu konteks

khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Populasi yang digunakan di penelitian ini adalah pelanggan yang sedang melakukan pembelian barang di kantor PT Karya Utama Steel, dan seseorang yang membeli produk melalui telfon atau online di PT Karya Utama Steel yang bersedia mengisi kuesioner dari peneliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah sejumlah 200 Pelanggan.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan yaitu Teknik *Slovin*. Slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini pertama kali diperkenalkan oleh Slovin pada tahun 1960. Rumus slovin ini biasa digunakan dalam penelitian survey dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah formula untuk mendapatkan sampel yang sedikit tetapi dapat mewakili keseluruhan populasi. Peneliti menggunakan Teknik slovin karena sampel lebih dari 100.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data berupa kuesioner yang diberikan kepada pelanggan PT. Karya Utama Steel yang melakukan proses transaksi baik secara online maupun offline. Data sekunder dalam penelitian ini berupa dokumen-dokumen dari PT. Karya Utama Steel berupa file internal perusahaan yakni daftar pelanggan Pt. Karya Utama Steel yang sudah bekerja sama cukup lama.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:35) definisi operasional merupakan bagian yang mendefinikan sebuah konsep atau variable agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indicator) dari suatu konsep atau variable. Dengan demikian definisi operasional leboh menekankan kepada hal – hal yang dapat dijiakan sebagai ukuran atau indicator dari suatu variable dan ukuran tersebut tidak abstrak, namun mudah diukur. Pada penelitian ini menggunakan dua macam variabel yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independent dalam penelitian ini adalah Mutu Produk, Harga dan Pelayanan Prima. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

Defisini Operasional Variabel

1. Mutu Produk

Mutu produk menurut K. Ishikawa berpendapat bahwa mutu berarti kepuasan pelanggan. Ada beberapa indicator mutu produk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut; (1) Kinerja, (2) Keragaman Produk, (3) Keandalan, (4) Kesesuaian, (5) Daya Tahan, (6) Kemampuan Pelaynan, (7) Estetika, (8) Kualitas Yang Dipersepsikan.

2. Harga

Kotler & Armstrong (2018:430) menyatakan bahwa dalam arti sempit harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa, sedangkan dalam arti luas harga merupakan jumlah dari semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Adapun beberapa indicator – indicator Harga dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut; (1) Kesesuaian Harga, (2) Daftar Harga, (3) Potongan Harga Khusus, (4) Harha Yang di Persepsikan.

3. Pelayanan Prima

Pelayanan yang memenuhi standar kualitas adalah suatu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan/masyarakat (Maddy, 2009; 8). Ada beberapa indicator – indicator Pelayanan Prima dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: (1) Tangible berwujud), (2) Reliability (keandalan), (3) Responsiviness (ketanggapan), (4) Assurance (jaminan), (5) Emphaty (empati).

4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil)n yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan,

konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang. Ada beberapa indikator Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut ; (1) Terpenuhinya harapan pelanggan, (2) Sikap atau keinginan menggunakan produk, (3) merekomendasikan kepada pihak lain, (4) Kualitas layanan, (5) Loyal konsumen, (6) Reputasi yang baik, (7) Lokasi.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan). Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus Pearson Product Moment, dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana:

- r = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum X$ = Jumlah skor item *instrument*
- $\sum Y$ = Jumlah total skor jawaban
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat skor item
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total skor jawaban
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian skor jawaban suatu item dengan total skor

Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 . Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ^2 = vrians total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut: Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi. Variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus. 2012 : 95). Pengguna analisis grafik dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat penyebaran histogram dari residualnya. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pada distribusi normal. Maka regresi memenuhi syarat asumsi normalitas. Jika data menyebar menjauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2016:108), menyatakan bahwa terdapat beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variable terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID, dan deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-studentized. Dasar analisis heteroskedastisitas menurut Ghozali (2016:108) adalah sebagai berikut: (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:105), menyatakan bahwa: "Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable independent. Apabila variable independent saling berkorelasi, maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variable orthogonal adalah variable independent yang nilai korelasi antar sesama variable independent sama dengan nol. Ghozali (2016:105), menyatakan bahwa untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan sebagai berikut: (1) Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinieritas. (2) Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Jonathan Sarwono (2012:28) terjadi autokorelasi jika *durbin watson* sebesar < 1 dan > 3 . Dari nilai-nilai diatas, diketahui bahwa nilai $dw (1.482) < 3$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi baik autokorelasi positif maupun autokorelasi negatif dalam model. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah: (1) Jika $DU < DW$ 4-DU maka H_0 diterima, artinya terjadi autokorelasi. (2) Jika $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya tidak terjadi autokorelasi. (3) Jika $DL < DW$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

UJI HIPOTESIS

Uji T (Parsial)

Uji t yaitu untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variable dan menentukan variable yang berpengaruh dominan terhadap variable terikat. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan : (1) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ pada taraf = 0,05 atau probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya variable bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat pada tingkat kepercayaan 95%. (2) Apabila $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada taraf = 0,05 atau probabilitas 0,05 maka H_0 ditolak artinya variable bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat pada tingkat kepercayaan 95%.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Dalam analisis korelasi terdapat suatu angka yang disebut dengan koefisien determinasi, koefisien determinasi merupakan besarnya persentase pengaruh variable independent terhadap variable independent untuk mengetahui besarnya pengaruh variable independent terhadap variable independent, maka nilai koefisien R^2

kuadratkan (r^2). Nilai r^2 atau koefisien determinasi ini menunjukkan besarnya model variable Y yang akan dipengaruhi variabel X. Rumus yang digunakan untuk mencari koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

HASIL ANALISIS DATA

Hasil Uji Validitas

Suatu instrument dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya dan memberikan hasil ukur sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Khasanah, 2004). Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisiennya korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan). Adapun hasil dari uji validitas sebagaimana hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

No	Indikator	No Item	Koefisien Korelasi	Sig.	Keterangan
1	Mutu Produk (X1)	1	0,787	0,000	Valid
		2	0,837	0,000	Valid
		3	0,767	0,000	Valid
		4	0,650	0,000	Valid
		5	0,611	0,000	Valid
		6	0,837	0,000	Valid
		7	0,803	0,000	Valid
		8	0,791	0,000	Valid
2	Harga (X2)	1	0,675	0,000	Valid
		2	0,722	0,000	Valid
		3	0,481	0,000	Valid
		4	0,459	0,000	Valid
3	Pelayanan Prima (X3)	1	0,839	0,000	Valid
		2	0,674	0,000	Valid
		3	0,530	0,000	Valid
		4	0,512	0,000	Valid
		5	0,749	0,000	Valid
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,639	0,000	Valid
		2	0,610	0,000	Valid
		3	0,767	0,000	Valid
		4	0,571	0,000	Valid
		5	0,837	0,000	Valid
		6	0,571	0,000	Valid
		7	0,837	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Penulis

Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen bahwa semua indikator menghasilkan nilai koefisien korelasi dari nilai 0,3. Dengan demikian dapat disimpulkan semua butir-butir pertanyaan pada tabel 1 dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan reng yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut (Triton, 2006) (dalam Sujianto, 2009:97) :

1. Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliabel.
2. Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliabel.
3. Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliabel.
4. Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliabel.
5. Nilai alpha croncbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliabel.

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 berikut :

Tabel 2
Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Keterangan
Mutu Produk (X1)	0,782	Reliabel
Harga (X2)	0,711	Reliabel
Pelayanan Prima (X3)	0,765	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,768	Reliabel

Sumber : Data Diolah Penulis

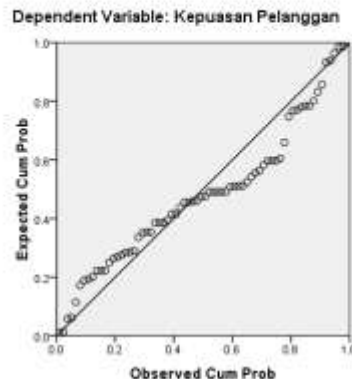
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas yang dicapai pada variabel X1, X2, X3 dan Y adalah antara 0,61 sampai dengan 0.80 yang berarti bahwa data yang digunakan pada variabel ini reliabel (layak).

HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi. Variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Agus. 2012 : 95). Hasil pengolahan SPSS yang menunjukkan grafik dari normal *Probability Plot* adalah sebagai berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



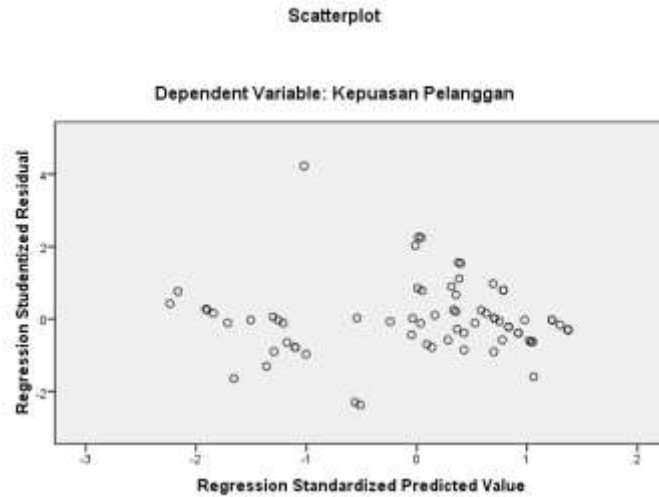
Gambar 1 Normal Probability Plot

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Dari grafik normal probability Plot dapat diekathui bahwa pada grafik tersebut terdapat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya terlihat mngikuti arah garis diagonal. Dengan demikian model regresi yang digunakan oleh peneliti layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dan ini dilakukan dengan cara mengamati *scatterplot* antara variable bebas terhadap *standardized residual* dependent variabel.



Gambar 2 Standardized Residual

Sumber : Hasil Olahan SPSS

Persamaan regresi pada penelitian ini merupakan persamaan heteroskedastisitas. Karena apabila diamati dari gambar diatas tidak terjadi pola yang menandakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mnegukur model regresi untuk penelitian ini ditemukan adanya korelasi pada variable bebasnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas. Adapun caranya sebagai berikut: Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai toleransi dan nilai VIF yang diperoleh. Jika nilai toleransi kurang dari 1 (satu) dan nilai VIF natara 1 dan 10, maka dapat dikatakan bahwa persamaan suatu model penelitian tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Nilai toleransi dan VIF yang diperoleh untuk model penelitian ini adalah sebagai berikut ;

**Tabel 1
Collinearity Statistic**

Variabel	Toleransi	VIF
Mutu Produk	0,686	1,457
Harga	0,618	1,618
Pelayanan Prima	0,461	2,168

Sumber : Olah data Penulis

Dari tabel diatas data diketahui bahwa nilai-nilai toleransi yang diperoleh kurang dari 1 dan VIF yang diperoleh masing-masing variabel bebas antara 1 sampai dengan 10, sehingga menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Autokorelasi

Autokorelasi muncul karena observasi yang beruntutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan dengan uji *Darbin-Waston*. Pendeteksi dengan menggunakan metode

statistic dari *Durbin-Waston* (Uji D-W) dengan ketentuan sebagai berikut (Alghifari. 1997) (dalam Agus. 2012 : 97) :

1. Nilai D-W < 10.10 ; berarti ada / terdapat korelasi.
2. Nilai D-W antara 10.10 s.d 10.54; berarti tanpa kesimpulan.
3. Nilai D-W antara 10.55 s.d 20.64; berarti tidak terjadi autokorelasi.
4. Nilai D-W antara 20.47 s.d 20.90; berarti tanpa kesimpulan.
5. Nilai D-W > 20.91; berarti ada / terdapat korelasi.

Nilai D-W dapat dilihat pada hasil perhitungan olahan SPSS tabel berikut ini:

Tabel 2
Nilai Durbin – Waston
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.883 ^a	0,78	0,77	2,189	0,78	77,791	3	66	0	2,008

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Mutu Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Lampiran SPSS

Dari hasil pengujian SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai D-W adalah sebesar 2.008 (nilai antara 10.00 s.d 20.46) yang berarti data dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

HASIL UJI HIPOTESIS

Hasil Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini juga dicantumkan uji parsial (uji t) untuk mengetahui apakah variable biaya Mutu Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan Prima (X3) secara parsial atau sendiri – sendiri berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Berikut ini terdapat tabel untuk merekap pengaruh variable bebas X1, X2, dan X3 terhadap variable terikat (Y) dapat dilihat tabel 3 berikut ini ;

Tabel 3
Perhitungan Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien	T Statistics	Sig.
(Constant)	2,206	1,363	0,178
Mutu Produk (X1)	0,226	3,244	0,002
Harga (X2)	-0,162	-2,198	0,031
Pelayanan Prima (X3)	0,824	9,679	0,000

Sumber : Diolah Oleh Penulis

Pada koefisien, uji t/parsial terlihat bahwa variabel **Mutu Produk X1** secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikan $0.002 < \alpha 5\%$ (0.05) dengan nilai *t tabel* $1.996 < t hitung$ 3.244 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Untuk variabel **Harga (X2)** secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.031 < \alpha 5\%$ (0.05) dengan nilai *t tabel* $-1.996 < t hitung$ -2.198 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan untuk Variabel **Pelayanan Prima (X3)** secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.000 < \alpha 5\%$ (0.05) dengan nilai *t tabel* $1.996 < t hitung$ 9.679 dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Analisis ini digunakan untuk melihat persentase (%), dan mengetahui besarnya kontribusi pengaruh variabel Mutu Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan Prima (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dari hasil uji koefisien determinasi (r^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	0.78	0.77	2.189

a. Predictors: (Constant), Pelayanan Prima, Mutu Produk, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari hasil tabel diatas diperoleh angka r^2 (R Square) sebesar 0.78 atau (78%), hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh Mutu Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan Prima (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di PT. Karya Utama Steel Surabaya sebesar 78%. Dengan kata lain variabel Mutu Produk (X1), Harga (X2) dan Pelayanan Prima (X3) mempunyai pengaruh 78% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 22% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Mutu Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel

Mutu Produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan besaran atau presentase kurang dari 100% karena dinyatakan dalam uji t bahwa nilai signifikansi belum mencapai 0.000 meskipun kurang dari p value 0.05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Mutu Produk atau Kualitas produk yang ditawarkan oleh PT. Karya Utama Steel maka kepuasan pelanggan semakin tinggi.

Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel

Harga terhadap pengaruh yang positif dan kurang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan besaran atau presentase kurang dari 100% karena dinyatakan dalam uji-t bahwa nilai signifikansi belum mencapai 0.000 meskipun kurang dari p value 0.05 (5%), dikatakan memiliki pengaruh namun kurang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Harga yang ditawarkan PT. Karya Utama lebih terjangkau dapat membuat Kepuasan Pelanggan lebih meningkat.

Pelayanan Prima Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel

Pelayanan Prima terdapat pengaruh yang positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan besaran atau presentase 100% karena dinyatakan dalam uji-t bahwa nilai signifikansi mencapai 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan Prima yang diberikan PT. Karya Utama Steel sangat bagus, terkesan di hati pelanggan dan membantu, sehingga dapat membuat Kepuasan Pelanggan meningkat.

Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu Produk, Harga Dan Pelayanan Prima di PT. Karya Utama Steel

Berdasarkan hasil uji-t dan penjabaran hipotesis untuk menjawab rumusan masalah nomer 4 (empat) yaitu **“Bagaimana Menciptakan Kepuasan Pelanggan Melalui Mutu Produk, Harga dan Pelayanan Prima di PT. Karya Utama Steel”**. Maka dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan harus memperhatikan factor yang pertama yakni Mutu Produk, ternyata dalam penelitian ini didapati bahwa Mutu produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun dengan nilai sig sebesar 0.002. Mutu produk memiliki persentase hampir mendekati sempurna yakni 99% terlihat dari nilai sig. Mutu produk menjadi salah satu factor pemicu kepuasan pelanggan. Dengan begitu mutu produk yang diberikan oleh PT. Karya Utama Steel cukup bagus dan sangat memuaskan sehingga mampu membuat kepuasan pelanggan tercapai.

Factor kedua yakni Harga. Harga merupakan cover awal pelanggan ingin mengenal lebih dekat dengan perusahaan. Karena terkesan murah, pelanggan merasa tertarik dengan perusahaan. Seperti yang dilakukan PT. Karya Utama Steel yaitu memamerkan, memajang dan mempublikasikan harga sehingga pelanggan tertarik dan akhirnya meraskan puas atas harga yang diperoleh. Namun ternyata dalam penelitian ini, penulis menemukan bahwa, meskipun harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan tapi tidak merupakan focus utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam uji-t diperoleh nilai sig sebesar 0.031 yang didalam rumus kurang dari signifikansi atau p value sebesar 5% (0.05) meskipun ini masih masuk kedalam standarisasi, namun Harga tidak menjadi focus penting atau utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan, harga merupakan salah satu factor yang perlu diperhatikan untuk kepuasan pelanggan.

Factor ketiga yaitu Pelayanan Prima. Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang diberikan pihak perusahaan cukup bagus dan tidak mengecewakan, tidak menunggu terlalu lama dan direspon dengan baik. Pelayanan prima merupakan factor utama yang harus diperhatikan setiap perusahaan sebagaimana juga PT. Karya Utama Steel. Karena dalam penelitian ini Pelayanan prima menjadi faktor utama dan focus utama untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam uji-t nilai sig sebesar 0.000 yang sempurna dibanding dengan 2 (dua) factor yang lainnya. Pelayanan prima menjadi penilaian terakhir yang diberikan oleh pelanggan untuk menentukan puas atau tidak terhadap suatu perusahaan. Tetapi pelayanan prima harus diperhatikan jauh lebih banyak dibandingkan dengan harga dan mutu produk. Meskipun kedua factor tersebut juga memiliki factor yang cukup mempengaruhi kepuasan pelanggan. Namun pelayanan prima yang menjadi factor utama dari kepuasan pelanggan.

Dari penjabaran diatas maka penulis menyimpulkan bahwa Mutu Produk, Harga dan Pelayanan prima mampu menciptakan Kepuasan Pelanggan di PT. Karya Utama Steel.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut; (1) Variabel Mutu Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. Karena menurut pelanggan produk yang dijual oleh PT. Karya Utama Steel memiliki produk yang sesuai dengan pesanan, sesuai dengan foto atau gambar yang diberikan, sesuai dengan ekspektasi pelanggan, sehingga tidak ada rasa khawatir atau salah dalam proses produksi dan pengiriman. (2) Variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. Menurut pelanggan harga memiliki juga memiliki pengaruh dalam kepuasan pelanggan, meskipun menurut mereka harga yang ditawarkan PT. Karya Utama Steel cukup tinggi dengan pesaing lainnya, harus ada proses negosiasi terlebih dahulu untuk mendapatkan harga yang diinginkan. Namun menurut mereka meskipun tidak melakukan proses negosiasi, dengan harga yang ditawarkanpun mereka akan melakukan proses transaksi. (3) Variabel Pelayanan Prima secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. Sedangkan untuk Pelayanan Prima sendiri menjadi penyumbang variabel dengan pengaruh terbesar. Karena menurut mereka pelayanan prima yang diberikan PT. Karya Utama Steel sangat mengena, terkesan dan membantu menyelesaikan persoalan yang sedang dihadapi. Pelayanan yang mampu memberikan gambaran tentang kurang atau lebih suatu barang secara terbuka membuat pelanggan PT. Karya Utama Steel merasa puas. (4) Variabel Mutu Produk, Harga dan Pelayanan Prima mampu menciptakan kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel. Karena Mutu Produk, Harga dan Pelayanan Prima salah satu rangkaian dalam marketing mix yang mana semua itu menjadi tombak dari sebuah perusahaan tetap bisa bersaing di dunia bisnis itu sendiri.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh, maka saran-saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut; (1) Bagi perusahaan hendaknya mengkaji dan menganalisis kembali tentang harga yang telah dipublikasikan dan diberikan kepada pelanggan, karena sangat mempengaruhi sekali terhadap kepuasan pelanggan. Karena jika harga yang telah dipublikasikan ternyata berbeda dengan yang ditawarkan oleh tim sales maka kemungkinan akan membuat pelanggan merasa tertipu dan kecewa. (2) Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat dilanjutkan dan dikembangkan dengan menambahkan factor – factor lain yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan di PT. Karya Utama Steel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ansah, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Ansah, Ardi. 2017. *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pembelian*. Universitas Islam Batik Surakarta:Surakarta
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Rajawali Pers: Depok
- Brata, Baruna Hadi. Dkk. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Universitas Mercu Buana Jakarta: Jakarta.
- Darmawi, Herman. 2016. *Manajemen Resiko (Edisi 2)*. Buni Aksara: Jakarta
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. BP Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Keempat Belas. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Lupioyadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi 3)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nur, Nasution. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia, hlm. 3-4.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip - prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga, hlm. 347.
- Prayogi, Slamet dan Awan Santosa. 2019. *The Influence of Product Quality, Prices and Promotions on Interest in Buying Sri Sulastris' Batik*. Universitas Lampung: Bandar Lampung.
- Rudi Suardi. 2004. *Sistem Manajemen Mutu ISO 9000:2000 Penerapannya Untuk Mencapai TQM*. Jakarta: PPM, hlm. 3.
- Rudy Prihantoro. 2012. *Konsep Pengendalian Mutu*. Bandung: Remaja Rosdakarya. hlm. 43.
- Setyaningrum, Ari. 2015. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Siregar, Fachrurrozi. 2017. *Pengaruh Promosi, Desain Produksi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Toko Sepatu Tasya Jaya)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara: Medan.
- Subagyo, Joko. 2011. *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*. Rineka Cipta: Yogyakarta.

Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta: Bandung.

Suparyanto. 2014. *Pengantar Bisnis: Konsep, Realita, dan Aplikasi pada usaha Kecil*. Pustaka Mandiri: Jakarta Timur.

Suyadi Prawirosentono. 2004. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara. hlm. 6.

Suyadi Prawirosentono. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis*. op. cit, hlm. 16-20.

Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia. 2015. *Pemasaran Jasa*. Andi Offset: Yogyakarta.

Website :

<http://eprints.stainkudus.ac.id/2248/5/5.%20BAB%20II.pdf>

<http://eprints.stainkudus.ac.id/2248/5/5.%20BAB%20II.pdf>

<http://e-journal.uajy.ac.id/2721/3/2EA14772.pdf>

<http://repository.uin-suska.ac.id/6611/4/BAB%20III.pdf>

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/download/822/684>

http://etheses.uin-malang.ac.id/1241/6/11410142_Bab_2.pdf

<http://e-journal.uajy.ac.id/8729/3/2EM19191.pdf>

[https://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikatorkualitaspelayanan menurut.html](https://prastyahermawanprayoga.blogspot.com/2016/10/indikatorkualitaspelayanan%20menurut.html)