

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT MONANG SIANIPAR ABADI CABANG BATAM**

SKRIPSI



Oleh:
Semy Loanda Sianipar
160610060

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT MONANG SIANIPAR ABADI CABANG BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Semy Loanda Sianipar
160610060**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2021**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Semy Loanda Sianipar
NPM : 160610060
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT MONANG SIANIPAR ABADI CABANG BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 28 Juli 2021

Semy Loanda Sianipar
160610060

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
PT MONANG SIANIPAR ABADI CABANG BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Semy Loanda Sianipar
160610060**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 28 Juli 2021

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Winda Evyanto', written over the printed name of the supervisor.

**Winda Evyanto, S.S., M.MPd.
Pembimbing**



ABSTRAK

Perdagangan sebagai salah satu aspek pembangunan ekonomi, misalnya dalam perdagangan tradisional, dimana penjual dan pembeli saling bertemu di tempat-tempat tertentu yang saling berdagang/membeli atau berdagang secara elektronik (e-commerce). Perdagangan e-commerce merupakan rangkaian transaksi penjual dan pembeli yang dilakukan dengan menggunakan sistem elektronik (internet). Aspek penting dari perdagangan dalam e-commerce adalah kebutuhan akan jasa transportasi yang dapat membuka jasa antar jemput barang. Tingginya permintaan jasa antar jemput barang menjadi peluang yang sangat berharga bagi pelaku usaha logistik. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. Desain penelitian ini menggunakan rancangan penelitian dan metode penelitian kausalitas kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 225 konsumen PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 53,2 persen.

Kata Kunci: Harga, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

Trade as an aspect of economic development, for example in traditional trade, where sellers and buyers meet each other in certain places who trade/buy each other or trade electronically (e-commerce). E-commerce trading is a series of seller and buyer transactions that are carried out using an electronic system (internet). An important aspect of trading in e-commerce is the need for transportation services that can open goods shuttle services. The high demand for goods pick-up services makes it a valuable opportunity for logistics businesses.. That studies aims determining the effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at PT Monang Sianipar Abadi Batam Branch. This researches design using researches designed and quantitatives causality researches methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 225 consumers of PT Monang Sianipar Abadi Batam Branch. The results of this studies are indicating that Service Quality (X1), Price (X2) partially and simultaneously affect significant to Consumer Satisfaction is avout 53.2 percent.

Keywords: Consumer Satisfaction, Price, and Service Quality

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Monang Sianipar Abadi Cabang Batam”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S1) pada Program Sarjana Manajemen Universitas Putera Batam. Penulis masih menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam pengungkapan, penyajian, dan pemilihan kata-kata maupun pembahasan materi skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan masukan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Bersama diiringi rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, maka pada kesempatan yang baik ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat, penghargaan dan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Bapak Bapak Winda Evyanto, S.S., M.MPd. Selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
6. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
8. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2021

Semy Loanda Sianipar

160610060



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penulisan	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Apek Teoritis	7
1.6.2 Aspek Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Teori	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan	9
2.1.2 Harga	12
2.1.3 Kepuasan Konsumen	15
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran	21
2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.2 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	21
2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	21
2.4 Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Sifat Penelitian	23
3.3 Lokasi dan Periode Penelitian	24
3.3.1 Lokasi Penelitian.....	24
3.3.2 Periode Penelitian	24

3.4	Populasi dan Sampel	24
3.4.1	Populasi	24
3.4.2	Teknik Penentuan Besar Sampel	25
3.4.3	Teknik <i>Sampling</i>	25
3.5	Sumber Data	26
3.6	Metode Pengumpulan Data	26
3.6.1	Kuesioner	26
3.6.2	Studi Pustaka.....	27
3.7	Definisi Operasional Variabel Penelitian	27
3.7.1	Variabel Independen	27
3.7.2	Variabel Dependen.....	28
3.8	Metode Analisi Data.....	29
3.8.1	Analisis Deskriptif	29
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	29
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.4	Uji Pengaruh	31
3.9	Uji Hipotesis	32
3.9.1	Uji T	32
3.9.2	Uji F	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	34
4.1.1	Sejarah Perusahaan	34
4.1.2	Misi Perusahaan	34
4.1.3	Prinsip Kerja	35
4.1.4	Layanan Jasa Perusahaan	35
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden	36
4.2.1	Profil Responden Mengenai Usia	37
4.2.2	Profil Responden Mengenai Jenis Kelamin	38
4.2.3	Profil Responden Mengenai Pekerjaan	38
4.2.4	Profil Responden Mengenai Penghasilan	39
4.3	Deskripsi Jawaban Responden	41
4.3.1	Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	41
4.3.2	Variabel Harga (X2).....	42
4.3.3	Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	43
4.4	Analisis Data	44
4.4.1	Hasil Uji Kualitas Data	44
4.4.2	Hasil Uji Asumsi Klasik	45
4.4.3	Hasil Uji Pengaruh	47
4.5	Hasil Uji Hipotesis	49
4.5.1	Hasil Uji Parsial (t)	51
4.5.2	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	52
4.6	Pembahasan	52
4.7	Implikasi Hasil Penelitian	54

BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	56
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Saran.....	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	21
Gambar 4.1 Profil Responden Mengenai Usia	36
Gambar 4.2 Profil Responden Mengenai Jenis Kelamin	37
Gambar 4.3 Profil Responden Mengenai Pekerjaan.....	38
Gambar 4.4 Profil Responden Mengenai Penghasilan	39
Gambar 4.5 Histogram	45
Gambar 4.6 Normal P-Plot	46

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data harga pengiriman barang dari Batam pada	4
Tabel 1.2 Data harga pengiriman barang dari Batam.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 2.2 Tabel Lanjutan.....	20
Tabel 3.1 Skala Likert	27
Tabel 4.1 Profil Responden Mengenai Usia.....	56
Tabel 4.2 Profil Responden Mengenai Jenis Kelamin	57
Tabel 4.3 Profil Responden Mengenai Pekerjaan	58
Tabel 4.4 Profil Responden Mengenai Penghasilan.....	40
Tabel 4.5 Rentang Skala Penelitian.....	60
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X1).....	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Harga (X2).....	62
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas	64
Tabel 4.10 Hasil Uji Realibilitas	65
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	67
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	67
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Berganda.....	68
Tabel 4.15 Hasil Uji R ²	50
Tabel 4.16 Hasil Uji t	70
Tabel 4.17 Hasil Uji F	71

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	27
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda.....	31
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi	32
Rumus 3.4 Uji T.....	32
Rumus 3.5 Uji F.....	33



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan dijadikan aspek pertumbuhannya ekonomi, misalnya diperdagangan tradisional dimana saling bertemu antara penjual serta pembeli ditempat tertentu yang saling bertransaksi jual/beli ataupun diperdagangan elektronik (*e-commerce*). Perdagangan *e-commerce* yakni rangkaian transaksi penjual serta pembeli yang dilangsungkan dengan sistem elektronik (internet). Aspek penting didalam berdagang di *e-commerce* yakni diperlukannya jasa transportasi yang bisa membuka layanan antar jemput barang. Tingginya kebutuhan atas jasa antar jemput barang, menjadikan kesempatan berharga bagi pebisnis logistik. Bisnis *logistic* berprospek yang bagus, didasarkan pada tiap aktivitas ekonomi yang tak pernah lepas dari prosesi logistik. Indonesia sebagai negara kepulauan, dengan itu tingginya kebutuhannya akan logistik. Umumnya logistik ialah sebagian prosesi rantai pasokan yang merangkan, merealisasikan, serta mengawasi alur barang/jasa serta keseluruhan informasi yang berkenaan dari titik penyimpanan hingga permintaan agar bisa mencukupi permintaan pelanggan. Begitu banyak perusahaan logistik yang melahirkan derasnya kompetisi yang menyebabkan pebisnis diharuskan mencari akal strategi dengan maksud menarik perhatian pelanggan agar menguasai pasar, serta baiknya kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan dan harga yang menjadikan hal tersebut wajib diperhatikan demi menguasai pasar itu sendiri.

Kualitas pelayanan sangat penting dipertimbangkan untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai pembanding harapan konsumen dengan kenyataannya (Apriani, 2019). Baiknya kualitas pelayanan menjadikan laba untuk perusahaan dikarenakan apabila perusahaan sudah mendapatkan penilaian positif dimata konsumen, tentunya *feedback* yang baik akan didapati, dan kemungkinan konsumen melakukan *repeat buyer*. Kualitas pelayanan juga diharuskan memerikan rasa mudanya pada konsumen tiap berbisnis, diharuskannya memerikan pelayanan terbaik bagi konsumen sebab perusahaan mampu berkompetisi dengan pesaingnya bila memerikan pelayanan terbaik (Saputra & Ardani, 2020). Kualitas pelayanan menjadi penilaian bagusnya tingkatan pelayanan yang sepadan dengan bayangan konsumen serta memberikan nilai utilitas dengan merealisasikan keinginan konsumen (Aswad et al., 2018).

Tidak hanya kualitas pelayanan, harga juga bisa memengaruhi kepuasan konsumen. Apalagi dengan penawaran harga yang tidak relevan dengan kualitas pelayanan yang ditawarkan. Pada tingkatan harga tertentu konsumen bisa merasakan nilai guna dari produk. Pastinya konsumen merasakan kepuasan bila manfaat yang didapatkan lebih jauh dari harga yang dibayarkan. Lebih jauh lagi, harga dijadikan sejumlah nilai yang ditukarkan guna mendapati utilitas dari suatu barang dengan menggunakannya (Handoko, 2017). Harga ialah aspek yang menentukan didalam penentuan keputusan dalam membelanjakan uangnya. Uang ditukar demi mengonsumsi produk/jasa serta menghasilkan anggapan bahwa mahalnya harga pastinya memiliki kualitas yang bagus, namun segelintir konsumen berpandangan rendahnya harga dengan kualitas yang baik menjadi

jalan keluar yang sangat tepat (Isfahila et al., 2018). Kepuasan konsumennya, kualitas pelayanannya dan harganya ialah aspek yang memengaruhi. Kepuasan konsumennya ialah rasa senang dan sedihnya seseorang, jika kinerja tidak memenuhi harapan pastinya konsumen merasakan ketidakpuasan sedangkan kinerja yang mencapai keinginannya serta membuat konsumen merasakan hal yang memuaskan, timbulnya kepuasan konsumen bisa menciptakan rekomendasi yang membawa keuntungan bagi perusahaan (Cahyani & Sitohang, 2016).

PT Monang Sianipar Abadi didirikan pada tahun 1981. Perusahaan ini menyediakan layanan logistik yang berkualitas dengan kecepatan, ketepatan dan perbaikan yang berkesinambungan. Meskipun PT Monang Sianipar Abadi sudah menerapkan strategi untuk pelayanan yang baik kepada konsumen namun ternyata masih ada beberapa hal yang terlewatkan, berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa pengiriman barang ini, Konsumen mengungkapkan keluhan-keluhan seperti, barang yang dikirim melalui jasa pengiriman PT Monang Sianipar Abadi melewati batas estimasi pengiriman barang, balasan pesan dari *customer service* yang cukup lama, *tracking status* yang tidak dengan waktu yang sebenarnya ditambah lagi penambahan biaya admin apabila konsumen membayar jasa secara tunai. Seharusnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan jasa pengiriman barang tidak hanya mengirimkan barang sampai tujuan saja namun perusahaan harus memberikan pelayanan yang baik, pengiriman barang tepat waktu sesuai estimasi dan barang sampai ditujuan dengan utuh. Manajemen jasa pengiriman barang perlu memperbaiki pelayanan dari hal terkecil dikarenakan jika baiknya

pelayanan membuat konsumen akan dihargai. Perusahaan logistik di Batam juga cukup banyak, tentunya membuat pilihan konsumen untuk menggunakan jasa yang sesuai dengan kebutuhannya semakin beragam.

Tabel 1.1 Data harga pengiriman barang dari Batam pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam

Destinasi	Ongkos kirim	Estimasi pengiriman
Jakarta	24,000.00	2 Hari
Bandung	40,000.00	3 Hari
Medan	33,000.00	2 Hari
Semarang	23,000.00	3 Hari
Pontianak	32,000.00	3 Hari
Surabaya	23,000.00	3 Hari
Padang	20,000.00	2 Hari

Sumber: PT Monang Sianipar Abadi

Sesuai tabel 1.1, tujuan pengiriman paling murah ada di Padang Rp. 20,000 per Kg dengan estimasi pengiriman 2 hari dan yang paling mahal ada di Bandung dengan harga Rp. 40,000 per Kg dan memiliki estimasi pengiriman 3 hari namun apabila dibandingkan dengan jasa pengiriman lain ongkos kirim yang ditawarkan oleh jasa pengiriman ini memiliki harga yang lebih mahal.

Tabel 1.2 Data harga pengiriman barang dari Batam pada PT Siba Cargo Batam

Destinasi	Ongkos kirim	Estimasi pengiriman
Jakarta	15,000.00	3 Hari
Bandung	17,000.00	7 Hari
Medan	12,500.00	3 Hari
Semarang	17,500.00	3 Hari
Pontianak	25,000.00	3 Hari
Surabaya	18,000.00	3 Hari
Padang	19,500.00	3 Hari

Sumber : PT Siba Cargo Batam

Sesuai tabel 1.2, PT Siba Cargo Batam menawarkan harga jauh lebih murah dibanding penawaran harga PT Monang Sianipar Abadi dengan estimasi pengiriman yang masih wajar dan harga yang lebih murah. Bahkan di tiga tujuan seperti Semarang, Pontianak dan Surabaya perusahaan ini menawarkan estimasi pengiriman yang sama dengan PT Monang Sianipar Abadi namun harga yang ditawarkan PT Siba Cargo Batam lebih murah. Begitu kompetitif antara pesaing usaha pengiriman barang yang bisa dilihat begitu gesitnya didalam menjajakan penawarannya, mulai pelayanannya ataupun harganya. Sebab harga menjadi dimensi didalam mengukur kualitasnya sebuah barang/jasa.

Dikarenakan adanya kaitan kualitas pelayanannya dan harganya pada kepuasan konsumennya, berhasilnya sebuah jasa didalam meraih tujuannya bergantung pada perusahaan didalam memahami permintaan pelanggannya. Hal ini serupa dengan penelitian (Handoko, 2016) berjudul “Pengaruh Harganya dan Kualitas Pelayanannya terhadap Kepuasan Konsumennya di titipan kilat JNE Medan”. Hasilnya harganya dan kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan konsumennya. Perbedaannya ada diobjek penelitiannya dan periodenya. Handoko melangsungkan penelitian ditahun 2016 dengan objeknya yakni konsumen di JNE Medan sedangkan penelitian ini dilangsungkan ditahun 2021 dengan objeknya konsumen PT Monang Sianipar Abadi. Makanya perusahaan diharuskan berpikir tentang pentingnya pelayanan melalui peningkatan kualitas pelayanannya serta wajarnya dengan yang didapati. Sebab makin disadari baiknya pelayanan dan relevannya harga menjadi aspek penting demi mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan uraian yang sudah dipaparkan, peneliti terdorong melangsungkan penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi permasalahan berdasarkan latar belakangnya yang sudah dijabarkan yakni:

1. Terdapat keterlambatan pengiriman barang yang dilakukan PT Monang Sianipar Abadi
2. Pesan yang dibalas oleh *Customer service* PT Monang Sianipar Abadi masih tergolong lambat
3. *Tracking status* yang tidak dengan waktu yang sebenarnya
4. Penawaran harga yang relatif mahal
5. Penawaran harga yang lebih mahal dari kompotitor namun dibebepa tujuan yang sama memberikan estimasi pengiriman yang sama
6. Pada saat pembayaran tunai dikenakan biaya admin

1.3 Pembatasan Masalah

Luasnya masalah yang terjadi, serta terbatasnya waktu, penulis membatasi pemasalahan penelitian ini dengan berfokus pada masalah berkenaan dengan kualitas pelayanannya dan harganya terhadap kepuasan konsumennya yang terjadi di PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Dirumuskanlah perumusan permasalahannya yakni:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam ?

1.5 Tujuan Penulisan

Berdasarkan perumusan permasalahan yang sudah dijabarkan, tujuan penelitiannya yakni:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Apek Teoritis

Penuh harapan penulis supaya bisa menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

1.6.2 Aspek Praktis

Diharapkan dipergunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam

Penelitian ini diharapkan memberi gambaran untuk manajemen perusahaan agar selalu memberikan kualitas pelayanan semakin baik kepada konsumen supaya mereka merasa nyaman dan tertarik dengan produk jasa kita.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga bisa membantu menambah wawasan dan acuan untuk peneliti lainnya terutama memakai judul yang serupa.

3. Bagi Penulis

Agar bisa memperluas keahaman teori yang sudah dipelajari dan menjadikan sarana yang baik terkait judul yang diteliti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga bisa menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya dan dapat dikembangkan menjadi lebih sempurna.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah pengupayaan didalam mencukupi permintaan konsumen yang relevan dengan keinginannya dengan memerhatikan tepatnya saat mendistribusikan dengan maksdu memuaskan pelanggan (Purba et al., 2020)

Kualitas pelayanan yakni suatu penyediaan oleh penyedia jasa dengan baik dikarenakan konsumen lah yang merasakannya yang bersumber dari perbandingan yang ditawarkan dengan yang didapati mereka terkait kinerja penyedia jasa dengan harapan agar memperoleh baiknya pelayanan dengan begitu kebutuhan serta keinginan menjadi tercukupi (Suminar, 2017).

Kualitas pelayanan ialah sekelompok ciri khusus produk/jasa serta kemampuannya didalam mencukupi keinginan yang sudah ditetapkan agar memenuhi keinginan konsumen karena sangat penting bagi perusahaan jasa meningkatkan kualitasnya guna mendorong konsumen supaya mengonsumsi produk kita dan membuat konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan (Windarti & Ibrahim, 2017).

Kualitas pelayanan yakni pengupayaan didalam memenuhi segala keinginan konsumen didalam mengimbangkan harapannya yang dapat dengan cara membandingkan banyangan atas penerimaan layanan dengan kenyataannya (Atmaja, 2018).

Kualitas pelayanan ialah hal yang akan memaksimalkan kepuasan konsumennya, serta menciptakan kaitan yang erat diantara perusahaannya dan konsumennya menciptakan tingginya frekuensi perdagangan. Makin baiknya kualitas pelayanan, makin meningkatnya kepuasan konsumen dan berlaku sebaliknya (D. A. Kurniawan, 2016).

beberapa definisi kualitas pelayanan, disimpulkan kualitas pelayanan yakni penawaran pada konsumen yang memengaruhi kepuasannya, yang mana konsumen merasa terpuaskan dengan layanan perusahaan jika dilayani dengan baik dan konsumennya juga mendapati kekecewaan jika dilayani dibawah harapannya.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Jasa mempunyai empat karakteristik yakni:

1. Tidak berwujud

Tidak berwujudnya jasa dikarenakan tak dapat dindentifikasikan oleh kelima panca indra sebelum terjadinya prosesi transaksi pembelian

2. Tidak dapat dipisahkan

Tidak bisa dipisahkan dari sumbernya, mau sumbernya berupa orang/mesin, maupun sumbernya hadir/tidak. Hal ini dapat diamati dari aspek yang mendukung pentingnya didalam pemerian perhatian pada tingkatan keikutsertaan konsumen. Contohnya peranan pelajar/mahasiswa didalam pendidikan disekolah atau diperguruan tinggi.

3. Bervariasi

Bergantung pada siapapun, kapanpun, dan dimanapun jasa itu bisa direalisasikan.

4. Mudah lenyap

Tidak tahan lamanya serta tidak bisa disimpan terlalu lama. Sifat produk/jasa yang diputuskan pengguna serta diperolehnya dari proses pengevaluasian serta perbaikan yang berkelanjutan.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Lima dimensi kualitas pelayanannya didalam mengukur kualitas pelayanan, (Windarti & Ibrahim, 2017) yakni:

1. Bukti fisik

Pelayanan bisa dilihatnya, diciturnya serta disentuhnya, ialah aspek berwujud yang menjadikan aspek terpenting didalam mengukukan pelayanan.

2. Keandalan

Sesuai dengan janjinya perusahaan yang tepat waktu. Indikator terpenting ini, tidak puasnya konsumennya bila yang diberikan padanya tidaklah sesuai harapannya.

3. Ketanggapan

Terampilnya sebuah perusahaan diperagakan oleh pekerjanya demi bisa memerikan cepatnya pelayanan. Ketanggapannya ini bisa memaksimalkan hal yang positif pada pemberian kualitasnya.

4. Jaminan

Wawasannya dan kebutuhannya pekerja didalam melahirkan kepercayaannya dan kebutuhannya diperusahaan.

5. Empati

Kebutuhannya dilaksanakan oleh perusahaannya demi memerhatikan individunya, mencakup pekanya terkait hal keuangan.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Harga yakni sekumpulan uang yang bisa ditukarkan pembeli kedalam beraneka produk/jasa yang diujakan penjual. Harga juga sebagai loyalitas ekonomis yang konsumen lakukan agar mendapat produk/jasa. Selain itu harga dijadikan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen (Steven & Wiesberg, 2017).

Harga merupakan keseluruhan penilaian yang ditukarkan konsumen demi memperoleh sejumlah nilai utilitas dengan mengonsumsi barang/jasa. Harga juga aspek penetapan pusat dan diharuskan ditetapkan didalam kaitannya dengan sasaran, bauran pilihan produk/jasa serta kompetisi (Isfahila et al., 2018).

Harga ialah nilai satuan yang diberikan pada suatu komoditas sebagai informasi tentang seberapa besar usaha yang dilakukan produsen/pemilik untuk menghasilkan suatu komoditas. Tingginya serta rendahnya harga ditetapkan oleh penawaran/permintaan dipasaran dikarenakan harga sebagai uang yang dibayarkan pada penyedia dengan maksud bisa mengonsumsi produk/jasa (Abadi & Teknologi, 2019).

Harga ialah sejumlah uang yang diperlukan demi mendapatkan gabungan produk dan layanan yang ikutserta atau nilai yang konsumen bayar untuk produk dan layanan yang telah dibeli. Dan juga harga diikuti oleh faktor yang memengaruhinya mencakup internal dan eksternal (Surip et al., 2017).

Harga sebagai beban atas suatu produk/layanan yang ditawarkan perusahaan pada konsumen. Harga juga dijadikan aspek utama yang memengaruhi pikiran pembeli. Harga tetap dijadikan elemen terpenting didalam menetapkan pangsa pasar serta laba perusahaan (Aulia & Hidayat, 2017)

Dari beberapa definisi harga, disimpulkan harga yakni penilaian atas barang/jasa yang dinilai dengan sejumlah uang. Dibayarkan pembeli demi bisa menikmati kombinasi barang/jasa.

2.1.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harganya terpengaruhi (Armahadyani, 2018) oleh:

1. Permintaan produk

Barang/jasa yang nantinya dibeli pada tingkatan harga dan yang dilakukan pada rentang tertentu.

2. Target pangsa pasar

Sekelompok konsumen yang dijadikan sasaran perusahaan yang membelanjakan produk yang dijualnya. Target pasar ialah sekumpulan yang bertugas sebagai konsumen.

3. Reaksi pasar

Umpan balik atau tanggapan berasal dari Informasi yang mengubah pasar, khususnya pasar modal.

4. Penetrasi rantai saingan

Strategi untuk meningkatkan daya saing untuk produk atau layanan yang ada dipasar dengan memperluas pengupayaan pemasaran.

5. Saluran distribusi

Saluran yang dipakai produsen didalam mendistribusikan produknya.

6. Biaya produksi

Biaya untuk mengolah bahan mentah untuk dijadikan produk siap jual.

2.1.2.3 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga (Aswad et al., 2018), yakni :

1. Kesesuaian harga

Nilai yang dibayar konsumen demi memperoleh barang/jasa yang inginkan mereka beli yang sesuai dengan ekspektasi.

2. Presepsi harga akan manfaat

Cenderungnya konsumen didalam memakai harga saat memerikan evaluasi kualitas produk serta manfaatnya.

3. Harga produk terjangkau

Tidak menjulang tingginya harga produk/jasa yang bisa dijangkau banyak konsumen.

4. Persaingan harga

Suatu kondisi dimana perusahaan bersaing berebut pangsa pasar dengan menurunkan harga untuk memenangkan persaingan.

5. Sesuai harganya dengan kualitasnya

Kualitas yang sesuai dengan harganya yang memerikan kepuasan pada konsumennya.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan yakni situasi konsumennya yang memadankan harapan sebelum membeli dan setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka senang dengan kinerja yang mereka harapkan dan mencapai tujuan. Hal ini membuat pelanggan percaya jika antara konsumen dengan perusahaan yang berhubungan baik maka para pelanggan akan sesering

mungkin melakukan pembelian produk/layanan pada perusahaan tersebut (Suwanda & Siregar, 2017).

Kepuasan konsumen yakni situasi yang dirasa konsumennya dengan atas pelayanan yang diharapkan dari produknya dan jasanya dari pekerjanya dengan memadankan ekspektasi kinerjanya dengan keadaan sesungguhnya (Soelasih, 2017).

Kepuasan konsumen ialah situasi seseorang, yang mana kepuasan pelanggan dipengaruhi situasi-situasi perasaan hati ketika konsumen mengonsumsi, yang mana suasana hati seseorang akan memperkuat kepuasan dari konsumen (Aswad et al., 2018)

Kepuasan konsumen ialah keadaan hati pelanggannya yang menunjukkan puasny atau pun tidak puasny dikarenakan pengevaluasian diantara produknya atau pun pelayanannya yang diharapkan dengan yang diterima. Lahirnya rasa kepuasan pelanggan bisa menaikkan hubungan perusahaan dan konsumen, menjadikan alasan baik untuk konsumen guna membeli lagi serta menciptakan *word of mouth* (Isfahila et al., 2018)

Kepuasan konsumen ialah rasa yang muncul sehabis melakukan perbandingan atas persepsinya dengan kinerja produk, apabila konsumen merasa terpuaskan maka konsumen tentunya kembali memakai jasa/produk itu. Kepuasan konsumen juga diamati dari besarnya harapan terkait layanan yang relevan dengan kinerja yang sesungguhnya (Aulia & Hidayat, 2017)

Berdasarkan beberapa defisini kepuasan konsumen, disimpulkan kepuasan konsumen yakni rasa seseorang atas kinerja yang dirasakannya dengan

ekspektasinya. Kepuasan konsumen juga sebagai persepsi konsumen bahwa ekspektasi sudah terpenuhi ataupun belum.

2.1.3.2 Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Lima aspek terkait pengaruhnya pada puasanya seorang konsumen (Handoko, 2017), yakni:

1. Kualitas produk

Konsumen merasakan kepuasan yang lebih jika penilaian mereka atas suatu produk/jasa terbukti benar.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen merasa terpuaskan saat menerima layanan dengan mutu yang tinggi.

3. Emosional

Konsumen senang serta mendapat kepercayaan bahwa kagumnya orang lain saat memakai merek tertentu. Kepuasan yang didapati yakni harga diri yang membuat konsumen puas.

4. Harga

Produk berkualitas serupa dengan harga jauh lebih murah akan memerikan lebih tingginya penilaian pada konsumen.

5. Biaya

Pengguna tak diwajibkan membayar beban tambahan

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa indikator kepuasan konsumennya (Setyo, 2017), yakni:

1. Tercapainya keinginan konsumen

Konsumen merasakan kepuasan disaat keinginannya dan harapannya terpenuhi.

2. Merekomendasi pada lainnya

Konsumen tentunya merekomendasi hasil penilaiannya pada lainnya.

3. Kualitas layanan

Bisa direalisasikan dengan pencapaian harapan konsumen didalam penyampaian serimbangnya harapan konsumen.

4. Reputasi yang baik

Bagi perusahaan yang produk utamanya ialah jasa, reputasi bisa mengasumsikan hal yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

5. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi ialah lahan yang ditepati perusahaan memperjualbelikan produknya pada konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Perolehan penelitian terdahulunya terkait dengan penelitiannya. Peneliti menggali penelitiannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan supaya memudahkan penyelesaian penelitiannya ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama (tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Handoko, 2017)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi berganda	Harganya dan Kualitas pelayanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
2	(Suminar, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumennya Hypermarket	Regresi berganda	Kualitas layanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
3	(Aulia & Hidayat, 2017)	Kualitas Pelayanan Dan Harganya Terhadap Kepuasan Konsumennya Amanda Brownies	Regresi Berganda	Kualitas pelayanannya dan harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
4	(Surip et al., 2017)	<i>The Effect of Products, Pricing and Services Quality on Customers Satisfaction in "Rice for the Poors" Program</i>	Analisis korelasi dan regresi berganda	Harganya dan Kualitas pelayanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
5	(Suwanda & Siregar, 2017)	Analisis Kualitas Layanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre, Bogor	Regresi Berganda	Kualitas layanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
6	(Setyo, 2017)	Pengaruh Kualitas Produknya Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks"	Regresi Berganda	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya

Tabel 2.2 Tabel Lanjutan

7	(Aswad et al., 2018)	Pengaruh Harganya Dan Kualitas Pelayanannya Terhadap Kepuasan Konsumennya Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	Regresi Berganda	Harganya dan Kualitas pelayanannya memengaruhi Kepuasan konsumennya
---	----------------------	---	------------------	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikirannya yakni sintesis dari kaitan variabel dari bermacam-macam teori yang dijelaskan dan dari teori yang dijelaskan, maka mensintesis hubungan antara variabel yang diteliti melalui analisis kritis dan sistematis (Ahyar et al., 2020). Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2.3.1 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Baiknya kualitas pelayanannya memberikan kesan tersendiri oleh konsumen, seperti perasaan dihargai dan hal itu bisa memaksimalkan kepuasan konsumen. (Purba et al., 2020) bahwa kualitas pelayanannya memengaruhi kepuasan konsumennya, artinya demi memaksimalkan kepuasan konsumennya perusahaan memerlukan memberi layanan terbaik.

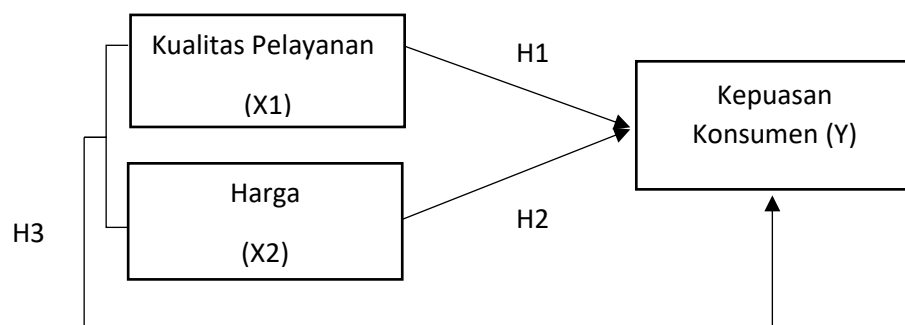
2.3.2 Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang wajar berdampak positif didalam meningkatkan kepuasan konsumen. (Cahyani & Sitohang, 2016) bahwa harga memengaruhi kepuasan

konsumennya, pentingnya perusahaan didalam memberikan harganya terbaik pada konsumennya dalam hal meningkatkan kepuasan konsumennya.

2.3.3 Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanannya dan harganya erat kaitannya didalam meningkatkan kepuasan konsumennya, kepuasan konsumennya muncul ketika pelayanannya dari suatu perusahaan baik dan harganya yang diberikan wajar. (Aswad et al., 2018) menyatakan kualitas pelayanannya dan harganya secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumennya, perlunya perusahaan didalam memaksimalkan kualitas pelayanannya dan harganya demi menjaga kepuasan konsumennya. Berikut kerangka pemikiran penelitian ini yakni:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang disusun, dirumuskanlah hipotesisnya yakni :

- H1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
- H2: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.
- H3: Diduga kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitiannya ini yakni penelitian kuantitatif dengan memakai desain kausalitas. Penelitian kausalitas yakni desain pengukuran kuatnya kaitan antara dua variabel bahkan lebih, serta memperlihatkan hubungannya antar variabel bebas dan terikatnya. Pengumpulan data untuk penelitian ini memakai penyebaran kuesionernya, serta pengumpulan datanya dengan menyanyai sekumpulan pertanyaan agar dijawab oleh responden maka dengan memakai desain kausalitas dapat diketahui pengaruh diantara kualitas pelayanannya dan harganya terhadap kepuasan konsumennya di PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Sifat penelitiannya ini yakni replikasi, dilakukan dengan mengumpulkan data dari sampel baru dengan waktu dan tempat yang berbeda bersama penelitian asli yang telah direplikasi (Leza et al., 2019). Perbedaannya penelitian ini dengan sebelumnya ada diobjek penelitiannya, penelitian ini diteliti pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitiannya dilangsungkan di PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam dengan alamat Komplek Nagoya Newton Blok B no 16-17, Lubuk Baja, Kota Batam.

3.3.2 Periode Penelitian

Periode penelitian ini cross section atau sesuai dengan jangka waktu pengambilan data. Penelitian dilakukan pada tahun 2021 dan data yang digunakan disesuaikan dengan periode penelitian saat ini. Periode ini dipilih dengan pertimbangan agar memperoleh gambaran terkait pengaruhnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumennya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Kewilayahan mencakup objek/subyek berkualitas serta berkarateristik khusus yang sudah diputuskan peneliti supaya bisa dimengerti lalu bisa ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi tidak dilangsungkan pada makhluk hidup saja, melainkan pada tiap objek penelitian yang bisa diteliti, suatu populasi tidak saja mencakup total objek yang diteliti, namun juga keseluruhan karakteristik objek tersebut (Siyoto, 2015: 64). Populasi penelitian ini yakni 512 konsumen pada perusahaan yang peneliti teliti.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Berdasarkan rumus slovin akan ditentukan berapa besar sampel.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{512}{1 + 512 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{512}{1 + 512 (0,0025)}$$

$$n = \frac{512}{1 + 1,28}$$

$$n = \frac{512}{2,28}$$

$$n = 224,561$$

Berdasarkan hitungan dengan mengaplikasikan perumusan slovin , sampel penelitian ini ialah 225 konsumen.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Sampel ialah sebagian jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2012:81). Penelitian ini memakai teknik *simple random sampling* yakni ciri utama penentuan sampel ini adalah bahwa tiap instrumen dari keseluruhan populasi berkesempatan sama untuk terpilih (Ahyar et al., 2020).

3.5 Sumber Data

Diamati dari sumber datanya, data bisa diklasifikasikan (Sugiyono, 2012:137) menjadi:

1. Data primernya diperolehnya langsung dari sumber datanya, data primer atau data mentah memiliki sifat data terkini (Siyoto, 2015: 68). Data ini bersumber dari kuesioner terkait pertanyaan mengenai variabel.
2. Data Sekundernya diperolehnya dari beragam sumbernya yang sudah ada (Siyoto, 2015: 68). Misalnya buku, jurnal dan lain-lain.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Tujuan paling utama didalam penelitian ialah memperoleh sebuah data (Sugiyono, 2012). Alat yang dipakai ialah kuesioner *google form* dengan membuat daftar pertanyaan yang sudah disiapkan untuk responden dan berpedoman dengan indikator variabel. Metode ini dipakai agar mendapatkan informasi responden tentang kualitas pelayanannya dan harganya terhadap kepuasan konsumennya pada PT Monang Sianipar Abadi Cabang Batam.

3.6.1 Kuesioner

Kuesioner ialah mengumpulkan data menyebarluaskan serangkaian pernyataan yang dituliskan untuk ditanggapi oleh responden (Mulazid et al., 2018). Skala pengukuran didalam kuesioner memakai skala Likert dengan kriteria:

Tabel 3.1 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : (Sugiyono, 2012:94)

3.6.2 Studi Pustaka

Studi kepustakaan dengan meninjau kepustakaan misalnya bahan-bahan tertulis dan referensi yang sesuai dengan penelitian yang sedang berlangsung. Studi pustaka ini penting karena dapat memberikan informasi secara lebih *detail*.

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel ialah sesuatu yang dapat diubah sehingga bisa memengaruhi hasil penelitian. Mengikutsertakan variabel bisa mempermudah memahami permasalahan (Siyoto, 2015: 68). Variabel independen yang dipergunakan yakni kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2). Variabel dependennya yakni kepuasan konsumen (Y).

3.7.1 Variabel Independen

Variabelnya ini memengaruhi variabel dependennya didalam suatu penelitiannya (Ahyar et al., 2020). Variabel independennya yakni:

3.7.1.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Beberapa indikator kualitas pelayanan (Windarti & Ibrahim, 2017), yakni:

1. Bukti Fisiknya
2. Keandalannya

3. Daya Tanggapnya
4. Jaminannya
5. Kepedulianannya

3.7.1.2 Harga (X₂)

Terdapat beberapa indikator harga (Aswad et al., 2018), yakni :

1. Kesesuaian harganya
2. Presepsinya terkait harga bermanfaat
3. Terjangkaunya harga
4. Kompetisi harganya
5. Sesuainya harganya dengan kualitasnya.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabelnya ini dipengaruhi oleh variabel lainnya didalam suatu eksperimennya (Ahyar et al., 2020). Variabel dependennya yakni:

3.7.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Terdapat beberapa indikator harga (Setyo, 2017), yakni:

1. Tercapainya harapan konsumen
2. Merekomendasi pada lainnya
3. Kualitas layanan
4. Baiknya reputasi
5. Lokasi

3.8 Metode Analisi Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Mendefinisikan data terkumpul serta menyimpulkan pada umumnya (Sugiyono, 2012). Statistik ini bisa dipergunakan saat peneliti cuma ingin memperoleh sampel data, dan tak tertarik menyimpulkan populasi dari mana sampel itu diperoleh (Siyoto, 2015: 111).

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Tingkat keakuratan pengukuran bagi peneliti mengenai makna sesungguhnya yang dilakukan pengukuran. Valid tidaknya bergantung pada mampunya instrumen pengukuran itu demi meraih tujuan yang diinginkan. Jika valid, maka pernyataan itu mampu menelusuri faktor tersebut. Uji validitas memakai ketentuannya yakni jika r hitung $>$ r tabel artinya variabel dinyatakan valid (Cahyani & Sitohang, 2016).

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas membuktikan instrument reliabel dipergunakan alat pengumpulan data dikarenakan instrument itu sudah baik. Reliabilitas bermaksud untuk menelusuri konsistensinya variabel hasil pengukuran (Isfahila et al., 2018). Uji reliabilitas dimanfaatkan didalam pengukuran konsistensi variabel didalam analisis. Instrumen dinyatakan terbukti jika nilai Cronbach Alphanya $>$ 0,60 (Saputra & Ardani, 2020).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Dengan memakai regresi berganda diharuskan memiliki asumsi mendasar yang wajib terpenuhi agar memperoleh penduga tidak biasa, dikarenakan pengujian ialah syarat dari analisis ini yang dipergunakan didalam teknik analisis (Cahyani & Sitohang, 2016). Agar mengetahui terpenuhinya model klasik ialah:

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipergunakan didalam mengamati tingkatan normalitas data yang dipakai serta diaplikasikan didalam model penelitian (Handoko, 2017). Normalitas data menjadi aspek penting dikarenakan jika data terdistribusi normal, dianggap bisa mewakili populasi.

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini menelusuri adakah kaitannya diantara variabel independen didalam pemodelan regresi. Baiknya model regresi diharuskan tidak berkorelasi antar variabel independen. Apabila $VIF < 10$ dinyatakan tidak terjadinya multikolinearitas (Aulia & Hidayat, 2017).

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini menelusuri didalam pemodelan ditemui pertidaksamaan varian dari residual satu observasi keobservasi lainnya (Aulia & Hidayat, 2017). Baiknya model regresi diharuskan tidak memiliki heteroskedastisitas, cara memprediksinya ialah apabila nilai probabilitas signifikansi diatas 0,05 (Setyo, 2017).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Berganda

Model yang menjabarkan kaitan diantara satu variabel terikatnya dengan dua/lebih variabel bebasnya. Tujuannya ialah membayangkan variabel dependen jika variabel independen diketahui dan juga menelusuri kaitan antara variabel terikat dan variabel bebas (Yuliara, 2016).

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Wibowo, 2012:127)

Keterangan:

Y = Variabel tak bebas

a = konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X1, X2 = Variabel bebas

Xn = Variabel bebas ke – n

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisisnya ini dipergunakan didalam menelusuri besaran persentase variabel bebas didalam model (Wibowo, 2012:135). Umumnya R^2 melakukan pengukuran kuatnya model didalam menjabarkan variabel bebas. Nilai R^2 yakni antara 0 s/d 1. Jika R^2 kecil bermakna variabel bebas didalam menjabarkan variabel terikat begitu terbatas. Nilainya mendekati satu bermakna variabel bebas menyediakan keseluruhan data yang diperlukan.

$$R = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.3
Koefisien Determinasi

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel x_1 dan y

ryx_2 = Korelasi variabel x_2 dan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dan variabel x_2

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Ujinya ini memaparkan jauhnya pengaruh variabel independennya secara individual didalam menjabarkan variasi variabel dependennya (Cahyani & Sitohang, 2016). Uji t dipakai guna menelusuri apakah variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat serta memerikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel terikat (Vikaliana & Irwansyah, 2019:41).

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.4 Uji T

Sumber : (Kurniawan & Yuniarto, 2016:96)

Keterangan:

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Pedoman agar menerima dan menolak hipotesis ialah :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitungnya $> t$ tabelnya dan signya $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitungnya $< t$ tabelnya dan signya $> 0,05$.

3.9.2 Uji F

Uji F dilangsungkan guna mengamati besaran nilai sig keseluruhan variabel independennya secara simultan memengaruhi variabel dependennya (Handoko, 2017).

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.5 Uji F}$$

Sumber: (Priyanto, 2010:67)

Keterangan:

- R^2 = koefisien determinasi
 n = jumlah data atau kasus
 k = jumlah variabel bebas

Pedoman agar menerima dan menolak hipotesis ialah :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitungnya $> F$ tabelnya dan signya $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitungnya $< F$ tabelnya dan signya $> 0,05$.