

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT HOKSENG SOLUTION**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
MARCO ARMANDO TANUJAYA  
180910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT HOKSENG SOLUTION**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
MARCO ARMANDO TANUJAYA  
180910074**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Marco Armando Tanujaya  
NPM/NIP : 180910074  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**SKRIPSI**” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HOKSENG SOLUTION**

Adalah hasil karya saya 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 akademik 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 2022



**Marco Armando Tanujaya**

180910074

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA PT HOKSENG SOLUTION**

**SKRIPSI**

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

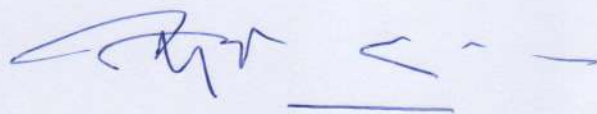
**Oleh:**

**Marco Armando Tanujaya  
180910074**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal**

**Seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 28 Juli 2022**



Dr. Suhardi, S.E., M.M.

**Pembimbing**



---

**Universitas Putera Batam**

## **ABSTRAK**

Terdapat satu perusahaan yang ada di kota Batam bernama perusahaan PT Hokseng Solution. Perusahaan tersebut perusahaan yang bergerak dalam bagian penjualan sparepart seken mesin industri. Perusahaan ini didirikan dengan maksud dapat berperan aktif dalam membantu pertumbuhan ekonomi kota Batam. Penjualan sparepart industri yang baru cukup mahal sehingga perusahaan ini menyediakan sparepart seken dengan maksud dapat meringgikan biaya operasional perusahaan industri yang ada. Perusahaan berada di Jalan Orchard Boulevard, Belian, Batam. Sebuah perusahaan ingin berjalan jangka panjang tidak jauh dari kepuasan konsumen dalam bertransaksi di perusahaan. Permasalahan utama perusahaan yaitu konsumen perusahaan tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang signifikan atau yang besar. Hal tersebut dikarenakan Perusahaan juga memiliki karyawan yang kurang mampu menyelesaikan masalah yang dialami konsumen dan kurangnya empati yang diberikan karyawan kepada konsumen. Perusahaan dapat mempertahankan konsumennya tidak menurun, salah satu penyebabnya adalah pada segi harga pada PT Hokseng Solution dapat dikatakan lebih murah dibandingkan harga pasaran. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh dimana merupakan teknik pengambilan dimana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 122 responden. Hasil menyatakan baik secara parsial dan simultan harga dan kualitas pelayanan membawa pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.

**Kata Kunci :** Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

## **ABSTRACT**

*There is one company in Batam city named PT Hokseng Solution. The company is a company engaged in the sale of used industrial machine spare parts. This company was established with the intention of being able to play an active role in helping the economic growth of the city of Batam. Sales of new industrial spare parts are quite expensive so this company provides used spare parts with the aim of reducing the operational costs of existing industrial companies. The company is located at Jalan Orchard Boulevard, Belian, Batam. A company wants to run long term not far from customer satisfaction in transacting in the company. The company's main problem is that the company's consumers do not experience a significant or large increase or decrease. This is because the Company also has employees who are less able to solve the problems experienced by consumers and the lack of empathy given by employees to consumers. The company can keep its customers from declining, one of the reasons is that the price at PT Hokseng Solution can be said to be cheaper than the market price. The sampling technique that has been determined is the saturated sample technique which is a sampling technique which uses the entire existing population, namely 122 respondents. The results state that both partially and simultaneously price and service quality have a positive and significant impact on customer satisfaction at PT Hokseng Solution.*

**Keywords:** *Price; Service Quality; Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

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 Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Bapak Dr.Suhardi, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam
6. Seluruh konsumen PT Hokseng Solution yang telah sangat banyak membantu dalam pengisian kuesioner.
7. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi
8. Semua sahabatku dan teman-teman seperjuangan manajemen. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik Nya, Amin.

Batam, 28 Juli 2022



Marco Armando Tanujaya  
180910074





## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL .....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Rumusan Masalah .....	6
1.5 Tujuan Penelitian .....	7
1.6 Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1 Secara Teoritis .....	7
1.6.2 Secara Praktis .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Teori Dasar .....	9
2.1.1 Harga .....	9
2.1.1.1 Pengertian .....	9
2.1.1.2 Indikator Harga .....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2.1 Pengertian .....	13
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.3.1 Pengertian .....	16
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	19
2.3 Kerangka Pemikiran .....	22
2.3.1 Harga terhadap Kepuasan Konsumen .....	22
2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	23
2.4 Hipotesis Penelitian .....	24
BAB III METODE PENELITIAN .....	26
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Sifat Penelitian .....	26
3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	27
3.3.1 Lokasi Penelitian .....	27
3.3.2 Jadwal Penelitian .....	27
3.4 Populasi dan Sampel .....	27

3.4.1	Populasi.....	27
3.4.2	Sampel.....	28
3.5	Sumber Data.....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	29
3.7	Operasional Variabel .....	29
3.7.1	Variabel Independen .....	29
3.7.2	Variabel Dependen.....	33
3.8	Metode Analisis Data.....	36
3.8.1	Analisis Deskriptif .....	36
3.8.2	Uji Kualitas Data.....	37
3.8.2.1	Uji Validitas .....	37
3.8.2.2	Uji Reliabilitas .....	38
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.8.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.8.3.2	Uji Multikolinieritas.....	39
3.8.3.3	Uji Heterokedasitas .....	39
3.8.4	Uji Pengaruh .....	40
3.8.4.1	Uji Regresi Linear Berganda .....	40
3.8.4.2	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
3.9	Uji Hipotesis .....	41
3.9.1	Uji t .....	41
3.9.2	Uji F .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>42</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	42
4.1.1	Profil Responden.....	42
4.1.1.1	Profil Responden berdasar Jenis Kelamin .....	42
4.1.1.2	Profil Responden berdasar Usia.....	43
4.1.1.3	Profil Responden berdasar Pendidikan .....	43
4.1.1.4	Profil Responden berdasar Pekerjaan .....	44
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	45
4.1.2.1	Hasil Uji Analisis Deskriptif Harga ( $X_1$ ).....	45
4.1.2.2	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) .....	46
4.1.2.3	Hasil Uji Analisis Deskriptif Kepuasan konsumen (Y).....	47
4.1.3	Hasil Uji Validitas.....	48
4.1.4	Hasil Uji Reliabilitas Data .....	50
4.1.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	51
4.1.5.1	Hasil Uji Normalitas .....	51
4.1.5.2	Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	52
4.1.5.3	Hasil Uji Multikolinearitas .....	53
4.1.5.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	53
4.1.6	Hasil Uji Pengaruh.....	54
4.1.6.1	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
4.1.6.2	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
4.1.7	Uji Hipotesis .....	56
4.1.7.1	Uji t .....	56
4.1.7.2	Uji F .....	56

4.2	Pembahasan.....	57
4.3	Implikasi Hasil Penelitian .....	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		60
5.1	Kesimpulan .....	60
5.2	Saran .....	60
DAFTAR PUSTAKA		

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Setiap Bulan .....	3
Gambar 4.1 Histogram .....	51
Gambar 4.2 P-P Plot.....	52

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Jual .....	4
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	27
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	35
Tabel 3.3 Rentang Skala .....	37
Tabel 4.1 Profil Responden berdasar jenis kelamin.....	43
Tabel 4.2 Profil Responden berdasar Usia.....	43
Tabel 4.3 Profil Responden berdasar Pendidikan .....	44
Tabel 4.4 Profil Responden berdasar Pekerjaan .....	44
Tabel 4.5 Tabel Rentang Skala .....	45
Tabel 4.6 Uji Deskriptif Harga ( $X_1$ ).....	45
Tabel 4.7 Uji Deskriptif Kualitas pelayanan ( $X_2$ ).....	46
Tabel 4.8 Uji Deskriptif Kepuasan konsumen (Y).....	47
Tabel 4.9 Uji Validitas Harga ( $X_1$ ) .....	48
Tabel 4.10 Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	49
Tabel 4.11 Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y) .....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov .....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	54
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi .....	54
Tabel 4.17 Hasil $R^2$ .....	55
Tabel 4.18 Hasil Uji t.....	56
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	57

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.2</b> Uji Validitas .....	37
<b>Rumus 3.3</b> Uji Regresi Linear Berganda .....	40



---

**Universitas Putera Batam**



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

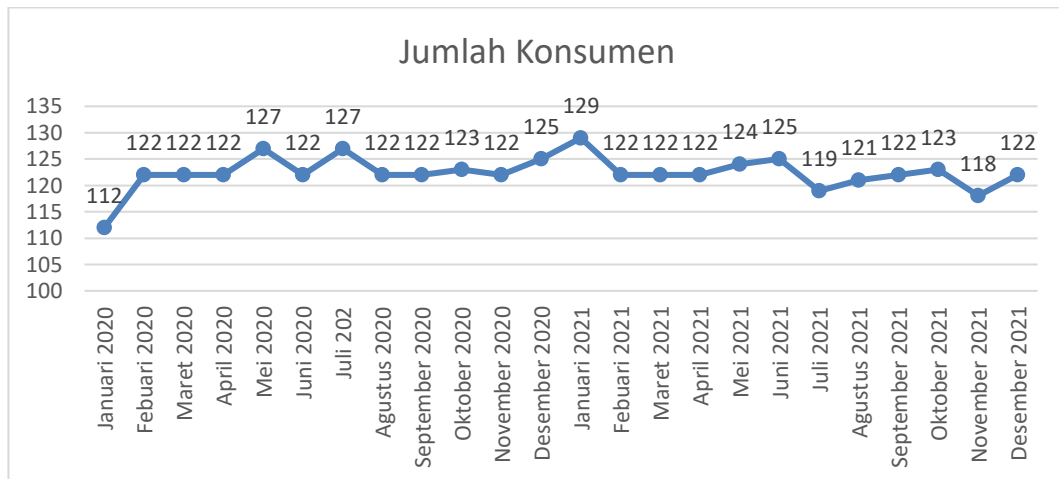
Perkembangan sebuah negara akan jauh dari industri. Aktivitas pekerjaan yang dijalankan masyarakat akan berdampak dalam perkembangan ekonomi sebuah negara. Indonesia merupakan negara berkembang yang masih memiliki peluang besar untuk maju menjadi negara yang lebih baik seperti negara maju lainnya. Perusahaan industri di Indonesia cukup banyak sehingga pasti membutuhkan mesin industri yang berkualitas dalam menjalankan kegiatan atau aktivitas pekerjaannya.

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak kota-kota lainnya seperti salah satunya kota Batam. Batam dikenal sebagai kota yang berposisi strategis. Sejak tahun 2021, tercatat dalam pendataan BP Batam menyatakan dibandingkan tahun sebelumnya perkembangan industry melaju pesat. Pada setiap tahunnya Kota Batam mengalami pertumbuhan dalam segi ekonomi yang cukup baik, tentunya kegiatan industri cukup berperan dalam membawa peningkatan pada aktivitas ekonomi yang ada. Perusahaan industri yang banyak menandakan mesin industri yang dibutuhkan juga banyak.

Terdapat satu perusahaan yang ada di kota Batam bernama perusahaan PT Hokseng Solution. Perusahaan tersebut perusahaan yang bergerak dalam bagian penjualan sparepart seken mesin industri. Perusahaan ini didirikan dengan maksud dapat berperan aktif dalam membantu pertumbuhan ekonomi kota Batam. Mesin

industri yang ada terkadang akan memiliki masalah sehingga dibutuhkan sparepart dalam menggantikannya. Tentunya sparepart seken yang dijual merupakan sparepart yang sudah di cek dan layak dipakai. Penjualan sparepart industri yang baru cukup mahal sehingga perusahaan ini menyediakan sparepart seken dengan maksud dapat meringgan biaya operasional perusahaan industri yang ada. Perusahaan berada di Jalan Orchard Boulevard, Belian, Batam.

Sebuah perusahaan ingin berjalan jangka panjang tidak jauh dari kepuasan konsumen dalam bertransaksi di perusahaan. Hal tersebut dikarenakan setiap perusahaan pasti ingin mendapatkan keuntungan melalui penjualan yang dilakukan. Setiap penjualan yang dilakukan tidak jauh dari hubungan konsumen. Perusahaan perlu meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen agar dapat bertahan hidup dipasar persaingan. Kepuasan konsumen adalah dikenal sebagai sebuah perasaan yang terdapat dalam konsumen sendiri, biasanya perasaan dibagi menjadi dua yaitu senang dan kecewa (Aswad et al., 2018). Apabila saat konsumen menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan dengan hasil puas maka konsumen akan merasa senang sehingga secara langsung kepuasan konsumen tercapai maksimal. PT Hokseng Solution selalu memastikan perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang baik. Pertahankan kepuasan konsumen yang baik tidak lepas dari harga dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pada grafik di bawah dapat dilihat perkembangan jumlah konsumen yang ada pada perusahaan 2 tahun belakang ini:



**Sumber:** PT Hokseng Solution

**Gambar 1.1** Jumlah Konsumen Setiap Bulan

Hasil gambar yang ada dapat diketahui jumlah konsumen yang ada pada PT Hokseng Solution dua tahun belakang ini. Dapat diketahui konsumen yang ada tidak mengalami kenaikan atau penurunan yang signifikan atau yang besar. Jumlah konsumen perusahaan mayoritas berada di angka 122 konsumen. Hal tersebut dapat dikatakan memiliki pro dan kontra. Pronya yaitu mencerminkan perusahaan mampu mempertahankan konsumennya yang telah ada sehingga dikatakan perusahaan mampu membuat konsumen yang dimiliki puas. Konsumen yang puas tentunya akan membuat konsumen tetap setia berlangganan dengan perusahaan dan percaya pada perusahaan. Segi kontranya perusahaan mencerminkan kurang mampu menarik konsumen baru. Terkadang perusahaan akan mendapatkan keluhan mengenai banding harga dengan perusahaan pesaing lainnya dan juga keluhan mengenai pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen.

Harga dikenal sebagai sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa untuk digunakan manfaat atau

menggunakan produk maupun jasa (Aprita et al., 2022). Harga memang cukup berdampak dalam membawa pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Konsumen akan lebih puas dan senang apabila mendapatkan barang yang diberkualitas dan inginkan dengan harga yang sesuai dengan jangkauan konsumen atau bahkan lebih murah. Pada waktu itu biasanya konsumen akan membuat sebuah banding harga antar perusahaan. Apabila perusahaan memiliki keunggulan dalam segi harga maka akan lebih berpotensi mencapai kepuasan konsumen yang baik. Pada PT Hokseng Solution selalu menekan harga yang pas kepada konsumen seperti terdapat beberapa barang yang dijual kepada konsumen dengan harga yang lebih murah dari pasaran. Pada Tabel berikut memaparkan harga barang yang dijual perusahaan dan perbandingannya dengan harga pasaran:

**Tabel 1.1** Perbandingan Harga Jual

No.	Nama	Harga PT Hokseng Solution	Harga Pasaran
1	Fitting Pneumatic	Rp 3.000	Rp 3.200
2	Seal Rod Helicoil	Rp 113.000	Rp 121.000
3	Carburatir MZ300-360	Rp 263.000	Rp 280.000
4	Cylinder Pneumatic	Rp 343.000	Rp 360.000
5	Solenoid Valve CKD	Rp 2.223.000	Rp 2.750.000

**Sumber:** PT Hokseng Solution

Berdasarkan Tabel 1.1 yang ada dapat diketahui perbandingan harga PT Hokseng Solution jauh lebih murah dibandingkan harga pasaran. Nama barang yang disebut di atas hanya sebagian barang yang ada dalam perusahaan, masih terdapat barang lain yang memiliki harga murah atau sebanding dengan harga pasaran yang ada. Dalam segi harga perusahaan dapat dikatakan baik karena lebih murah dari harga pasaran yang ada tapi juga terdapat beberapa produk yang memiliki harga yang lebih tinggi dari pasaran.

Terdapat variabel lain yang membawa pengaruh pada kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang dimiliki perusahaan secara langsung memengaruhi masa depan perusahaan karena secara langsung membawa pengaruh pada kepuasan yang dirasakan konsumen (Pandiangan & Santoso, 2022). Kualitas pelayanan mencakup bagaimana perusahaan memberikan layanan pada konsumennya dan bagaimana perusahaan menyelesaikan masalah serta kendala yang dimiliki konsumen. PT Hokseng Solution selalu memastikan karyawan yang melayani konsumen wajib berperilaku baik dan sopan sehingga konsumen memiliki rasa nyaman saat melakukan transaksi dalam perusahaan. Tetapi terkadang memiliki kelalaian dalam segi *responsiveness* dan *empathy*. *Responsiveness* dikenal sebagai kemampuan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik dan sesuai keinginan konsumen dan *empathy* yaitu kemampuan perusahaan memberikan rasa peduli terhadap konsumen. Kadang kala perusahaan mendapatkan keluhan mengenai dua poin ini. Beberapa masalah di atas berkaitan dengan kualitas pelayanan perusahaan terhadap konsumen yang masih buruk sehingga perusahaan perlu melakukan tindakan untuk menyelesaikan masalah yang ada. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen agar perusahaan dapat mencapai kepuasan konsumen yang maksimal.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti berminat mengambil judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan konsumen Pada PT Hokseng Solution”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka masalah pada penelitian ini diidentifikasi berikut ini:

1. Harga pada PT Hokseng Solution dapat dikatakan lebih murah dibandingkan harga pasaran.
2. Kurangnya kemampuan karyawan perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang dialami konsumen.
3. Kurangnya empati yang diberikan karyawan kepada konsumen.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang sudah dijelaskan, maka peneliti membatasi masalah di bawah ini antara lain:

1. Penelitian hanya menggunakan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai variabel penelitian.
2. Objek penelitian menggunakan konsumen yang ada pada PT Hokseng Solution.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Pernyataan yang ada maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti berikut ini:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Penelitian setelah menjelaskan permasalahan yang ada perlu dirumuskan masalahnya yang kemudian dijelaskan lagi tujuannya seperti:

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1 Secara Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa berguna untuk keilmuan khususnya mengenai apakah harga dan kualitas pelayanan yang diberikan bisa meningkatkan kepuasan konsumen pada PT Hokseng Solution dan dapat dijadikan ilmu sebagai sumber yang cukup penting terhadap masyarakat atas pengetahuan secara teoritis yang diterima selama dibangku perkuliahan.

### **1.6.2 Secara Praktis**

Penelitian ini diharapkan bisa berguna bagi pihak-pihak berikut:

1. **Peneliti**

Manfaat praktis berguna bagi penulis, dengan maksud memberikan pengetahuan untuk penulis mengenai informasi yang berhubungan dengan variabel yang di uji.

2. **Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui kondisi sebenarnya dan pandangan konsumen berkaitan dengan kasus yang ada. Penelitian ini akan dijelaskan terperinci mengenai masalah yang terjadi dan solusi penanganannya.

3. **Bagi Universitas Putera Batam**

Kampus dapat menggunakan materi ini sebagai pondasi materi atau ilmu untuk dijadikan referensi mahasiswa yang ingin menjalankan penelitian dengan variabel yang sama.





---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Pengertian**

Harga dikenal sebagai sejenis pembauran yang ada dipasar sehingga akan memberikan hasil yang berupa penghasilan dari sebuah objek atau barang. Harga merupakan salah satu variabel yang paling bebas dijadikan sebagai bahan pembauran yang ada di pasaran. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikan. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada (Indrasari, 2019).

Nilai tukar dapat disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu dikenal sebagai harga (Jumhari *et al.*, 2022). Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa (Haryoko *et al.*, 2020). Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut hukum aplikasi, harga mahal atau ekonomis mempengaruhi jumlah permintaan produk atau layanan yang akan dibeli. Semakin tinggi harga, semakin rendah jumlah permintaan dan sebaliknya jika harga turun, maka permintaan menjadi lebih tinggi. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitive terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relative lebih tinggi dibanding para pesaing (Firmansyah, 2019).

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, harga juga menggambarkan jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk. Selain itu, harganya juga harus terjangkau oleh konsumen (Foster, 2016). Dari sejumlah definisi harga yang dikemukakan oleh para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh mereka sebagai pengganti atau pertukaran untuk memperoleh sejumlah barang dan jasa atau manfaat dari produk atau jasa yang akan diperoleh mereka. Harga juga dapat dianggap sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Harga adalah suatu bentuk nilai suatu barang atau sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi dan selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap usaha. Harga adalah aspek yang jelas bagi pembeli (Nasution, 2017). Bentuk nilai yang dijadikan sebagai penukuran antar barang atau nominal mata uang yang bertujuan untuk memanfaatkan perolehan tersebut dari sebuah barang ataupun jasa yang ada ditawarkan individu atau sekelompok orang pada kondisi waktu yang memadai dan juga di posisi tempat yang memadai dikenal sebagai harga. Harga

dapat berupa sebuah nominal dan nilai atas sebuah jasa dan barang yang kemudian dilakukan penukaran yang sesuai dengan permintaan dan penawaran yang terjadi pada saat itu (Nasution, 2021).

Berbagai penjelasan yang ada maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan nilai dari barang atau jasa yang ditawarkan penjualan kepada pembeli. Harga biasanya dapat dipengaruhi oleh permintaan dan juga dapat memengaruhi permintaan. Semakin banyak permintaan harga dapat dinaikan sehingga menandakan barang berharga. Tapi kadang kala harga yang tinggi mampu menurunkan permintaan.

#### **2.1.1.2 Indikator Harga**

Indikator harga pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 42) yaitu:

1. Harga yang terjangkau

Sebuah barang atau jasa yang memiliki harga yang terjangkau. Harga tersebut dapat dijangkai oleh seluruh kalangan masyarakat yang ada baik yang finansialnya baik, sedang, atau buruk dapat melakukan pembelian pada produk tersebut sehingga pasar penjualannya akan besar karena bersifat netral dapat dimiliki oleh siapapun.

2. Harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki

Sebuah barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga beli yang telah dibayar konsumen mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan

harapannya atau mungkin lebih bagus kualitas produknya dibandingkan dengan harapannya.

3. Harga jualnya yang mampu dilakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain

Sebuah barang atau jasa yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan harga jual perusahaan. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga belinya lebih murah. Biasanya antar perusahaan akan melakukan persaingan harga yang kuat.

4. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dimiliki

Sebuah barang atau jasa yang memiliki manfaat yang baik dan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga beli yang telah dibayar konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapannya atau mungkin lebih bagus apabila dibandingkan dengan harapannya.

5. Pemicu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen

Konsumen biasanya akan melakukan perbandingan harga antar perusahaan, kadang kala terdapat konsumen yang melakukan pembelian atau menumbuhkan rasa ingin memiliki suatu produk karena alasan barang tersebut memiliki harga yang murah sehingga perusahaan harus pandai mengambil peluang ini agar konsumen selalu menetapkan keputusan untuk memiliki produk yang dijual perusahaan.

## 2.1.2 Kualitas Pelayanan

### 2.1.2.1 Pengertian

Tingkat mutu yang diharapkan, dan mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen dikenal sebagai kualitas pelayanan (Jumhari *et al.*, 2022). Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan mampu memberikan semua yang diinginkan pembeli barang dan jasa tersebut.

Kualitas pelayanan merupakan aksi yang memiliki hubungan yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, barang dan jasa yang perusahaan tawarkan serta perlu melakukan pemenuhan atas kualitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Suatu upaya yang dijalankan bermaksud untuk melakukan dan memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan bagaimana prosedur berjalannya kegiatan pemenuhan tersebut agar dapat mencapai hal yang diharapkan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan ini memiliki sebutan lain yang dikenal sebagai *service quality* yang dianggap sebagai suatu prosedur yang perlu dijalankan perusahaan agar dapat mencapai hal yang diinginkan konsumen (Indrasari, 2019: 54).

Penilaian kualitas layanan yang baik atau tidak bersifat pribadi sehingga memiliki beberapa rangkap dan pandangan yang berbeda tetapi biasanya memiliki standar-standar tertentu yang perlu dipenuhi perusahaan agar dapat memberikan layanan yang dikategorikan baik dikenal sebagai kualitas layanan (Herlambang & Komara, 2021). Perusahaan perlu melakukan perencanaan yang mendalam mengenai layanan terbaik yang perlu diberikan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan sebagai seluruh aktivitas yang berusaha mengkombinasikan nilai dari pemesanan, pemrosesan hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dengan segera (Loo & Kristina, 2022).

Rangkuman dasar mengenai kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyelesaikan kendala konsumen dan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Apabila perusahaan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen dengan baik maka perusahaan dapat dikatakan memiliki kualitas pelayanan yang baik.

#### **2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Ismanto (2020 : 60) yaitu:

1. **Bukti fisik**

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pemenuhan yang bersifat fisik seperti layanan yang bersifat dapat dilihat dan dirasakan langsung.

2. **Kehandalan**

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan dipercaya. Perasaan tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman

dan percaya pada perusahaan sehingga konsumen puas atas layanan yang diberikan karena merasa dapat diandalkan.

3. Daya tanggap

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada indikator ini sangat menitikberatkan kemampuan menangkap dan memahami pihak karyawan perusahaan terhadap konsumen karena sangat pengaruh terhadap cara melayani dan cara yang diambil dalam proses penyelesaian permasalahan yang telah dialami konsumen. Apabila perusahaan mampu menyelesaikannya maka konsumen tentu akan merasa puas atas kemampuan menanggapi.

4. Jaminan

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan pada proses sebelum, saat dan sesudah pembelian. Pada indikator ini sangat menitikberatkan dan mengukur kepercayaan yang telah dibangun pada konsumen. Perusahaan wajib memberikan kepercayaan kepada konsumen atas segala barang atau jasa yang telah dibeli konsumen. Kepercayaan dapat dibentuk mulai dari jaminan yang diberikan kepada konsumen berupa garansi uang kembali atau lainnya.

5. Empati

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan pada proses sebelum, saat dan



sesudah pembelian. Pada indikator ini sangat menitikberatkan dan mengukur bagaimana cara perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya bertugas menjual produk saja tapi harus membangun rasa kekeluargaan dimana setelah pembelian dilakukan perlu selalu menanyakan tanggapan penggunaan konsumen sehingga jika mengalami kendala dapat dilakukan penyelesaian secepat mungkin.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian**

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan merupakan kepuasan konsumen (Jumhari *et al.*, 2022). Kepuasan yang ada dalam diri pelanggan ini merupakan sejenis rasa yang terjadi di konsumen langsung saat konsumen melakukan penggunaan pada barang atau jasa yang telah dirinya beli. Konsumen biasanya akan mengukur dan menganalisa atas produk yang digunakan dimulai dari kinerja perusahaan, kualitas, harga dan lainnya kemudian biasanya akan menjalan perbandingan antar produk sejenis dari perusahaan pesaing.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan keberhasilan dari suatu perusahaan (Nasution, 2021). Perusahaan menjalankan rencana yang telah ditetapkan pihak terkait seperti produsen, atasan-atasan konsumen dan lainnya yang berkaitan dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen yang ada dalam perusahaan dimana perlu berjalan sesuai rencana agar dapat mencapai keinginan

konsumen. Persaingan dipasar sangat kompetitif sehingga perusahaan perlu memastikan rencana yang dijalankan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dikenal sebagai proses evaluasi yang dijalankan perusahaan saat pihak pembeli melakukan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga evaluasi tersebut bisa dikenal sebagai proses pengendalian perusahaan untuk memastikan konsumen selalu puas saat menggunakannya (Herlambang & Komara, 2021). Konsumen akan melakukan perbandingan produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain sehingga perusahaan perlu memastikan dapat memenuhi seluruh ekspektasi konsumen saat berjalannya prosedur pemasaran dan pemakaian berlangsung.

Kepuasan pelanggan adalah salah satu elemen utama yang ada saat proses berjalannya kegiatan meningkatkan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian pelanggan tersebut. Dengan demikian akan tercipta tingkat kepuasan pelanggan yang optimal sehingga akan mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas (Loo & Kristina, 2022).

Kepuasan adalah tanggapan seseorang terkait dengan mencukupi suatu kebutuhan. Nilai dari suatu keunikan terhadap jasa maupun produk, yang mempengaruhi tingkat kesenangan pelanggan. Ketika seorang pelanggan merasa puas akan hasil produk, maka besar peluang pembeli akan kembali mengonsumsi minuman herbal tersebut. Atau sebaliknya ketika pelanggan tidak merasa puas (Aliyah & Istiyanto, 2022).

Pengertian dasar dari kepuasan konsumen dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu rasa yang dilibatkan oleh konsumen disaat konsumen menggunakan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan dapat dinyatakan berhasil apabila mampu memenuhi keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 92) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut sehingga dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

2. Pembelian ulang.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut kemudian melakukan pembelian ulang kedua bahkan ketiga kalinya sehingga dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

3. Rekomendasi ke orang lain.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut kemudian konsumen melakukan

rekomendasi dengan orang sekitar atas rasa puas yang dirasakan saat menggunakan barang atau jasa yang ada diperusahaan. Apabila terjadi aksi tersebut maka dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Foster (2016) menyatakan tujuan dari penelitian yang dikaji untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta kuesioner yang diberikan kepada 110 konsumen hotel Mutiara. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Nasution (2017) menjalankan penelitian dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang selanjutnya mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Waroeng Steak & Shake Medan Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan eksplanasi asosiatif. Penelitian dilakukan pada bulan Juli 2017 sampai Agustus 2017. Populasinya adalah 5.859 pelanggan yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti, berdasarkan rumus Slovin, dan 374 diantaranya digunakan sebagai sampling, diambil dengan teknik *accidental sampling* dan *path*

*analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan bersignifikan dan memiliki hubungan positif pada kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dikaji oleh Aswad *et al.* (2018) bermaksud agar menguji variabel harga dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen. Penelitian dijalankan di Batam dengan objek penelitian adalah masyarakat yang menggunakan air bersih. Penelitian dijalankan menggunakan sampel sebanyak 111 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Melinia *et al.* (2019) menjalankan penelitian memiliki maksud agar dapat memiliki hasil mengenai bagaimana pengaruh harga, kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kindai Cuisine Banjar Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Restoran Kindai di Malang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner yang menggunakan skala likert, untuk memperjelas variabel yang diukur. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang ditentukan dengan kriteria yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali di Kindai Restaurant. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas makanan dan suasana terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kindai Cuisine Banjar Malang.

Zhong dan Moon (2020) menjalankan penelitian memiliki tujuan agar dapat menyelidiki faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan, loyalitas, dan kebahagiaan pelanggan, dengan fokus khusus pada peran moderasi gender. Data

dikumpulkan melalui survei online yang dilakukan oleh pelanggan yang mengunjungi restoran cepat saji Barat (KFC, McDonalds, dll.) di Cina. Model persamaan struktural diterapkan untuk menguji 12 hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, makanan, pelayanan, dan kualitas lingkungan fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Haryoko *et al.* (2020) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Firman Dekorasi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 175 konsumen. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai jasa Firman Dekorasi sebanyak 64 konsumen. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Nasution (2021) menyatakan penelitian yang dijalankan memiliki tujuan agar dapat memiliki gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan, produk dan harga terhadap kepuasan. Penelitian menggunakan regresi yang bersifat berganda. Objek penelitian ada orang yang menggunakan jasa taxi dari *Bluebird*. Lokasi penelitian dijalankan di Surabaya. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Sondak *et al.* (2021) menguji sebuah uji dengan maksud agar dapat mengetahui hubungan antar promosi dan harga pada kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan pada perusahaan Indogrosir yang berada di Kota Manado. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen. Hasil menyatakan bahwa seluruh

variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Herlambang dan Komara (2021) menjalankan penelitian mengaji sebuah uji dengan maksud agar dapat mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dijalankan pada perusahaan Starbucks Coffee. Lokasi penelitian berada di Jakarta tepatnya di Plaza Senayan. Sampel penelitian terdiri dari 100 konsumen. Alat analisis dan pengujian data yang digunakan yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi ke 22. Hasil menyatakan bahwa seluruh variabel independen yang dikaji dinyatakan baik secara parsial atau simultan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Susanto *et al.* (2021) menjalankan penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dan sampel dibagikan kepada 86 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan kualitas layanan, Harga memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan.

## **2.3 Kerangka Pemikiran**

### **2.3.1 Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang, harga juga menggambarkan jumlah uang yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk. harga juga harus terjangkau oleh konsumen

(Foster, 2016). Harga juga dapat dianggap sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa. Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikan. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Foster (2016), Nasution (2017), Aswad *et al.* (2018), Melinia *et al.* (2019), Zhong dan Moon (2020), Haryoko *et al.* (2020), Nasution (2021), Sondak *et al.* (2021) dan Susanto *et al.* (2021) yang menyatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

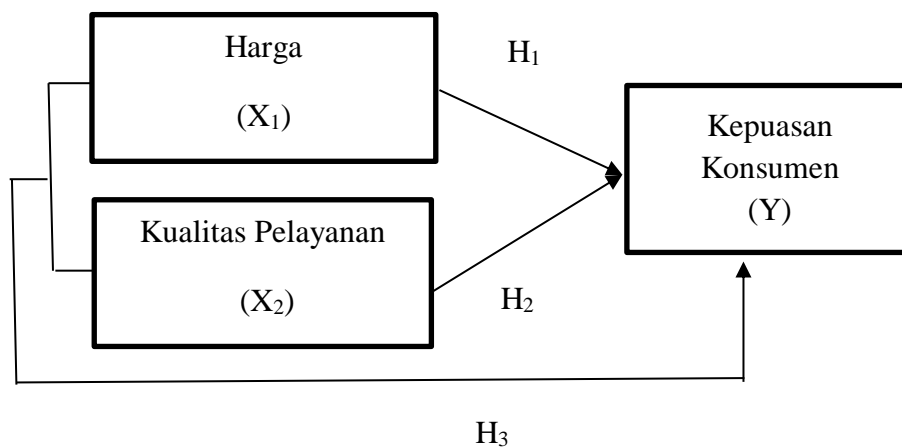
### **2.3.2. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan mengendalikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Jumhari *et al.*, 2022). Perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik menandakan perusahaan mampu memberikan semua yang diinginkan pembeli barang dan jasa tersebut. Hal tersebut menandakan dengan adanya peningkatan pada kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen pada perusahaan juga akan mengalami penambahan. Kualitas pelayanan yang semakin baik tentu sangat berguna untuk perusahaan karena setiap konsumen pasti ingin mendapatkan pelayanan yang baik. Dengan menerima pelayanan yang baik dan



sesuai keinginan akan sangat menambah persepsi baik konsumen terhadap perusahaan yang kemudian akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dikaji oleh Foster (2016), Nasution (2017), Aswad *et al.* (2018), Zhong dan Moon (2020), Haryoko *et al.* (2020), Nasution (2021), Susanto *et al.* (2021) dan Herlambang dan Komara (2021) yang menyatakan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Beberapa hubungan yang dijelaskan maka kerangka yang ada dapat dipaparkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Berpikir

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Kerangka berpikir yang ada di atas dapat dihipotesiskan menjadi tiga yaitu:

H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kepuasan konsumen.

H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan

dan kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.



---

**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang dijalankan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian dengan sifat ini merupakan penelitian yang bersifat olah data. Data yang di dapatkan dapat berupa data sekunder dari jurnal pendukung dan data dengan sifat primer merupakan data yang didapatkan dari pembagian kuesioner. Penelitian perlu ditetapkan objek penelitian yang dijadikan populasi dan sampel penelitian. Data yang didapatkan kemudian akan dilakukan pengolahan sesuai dengan aplikasi yang ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan pandangan dari (Hardani et al., 2020: 238) menggunakan penelitian kuantitatif karena penelitian kuantitatif banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penyajian hasil. Penyajian hasil dalam bentuk gambar, tabel, grafik atau tampilan lain yang *representative* akan meningkatkan serapan pembaca serta mempermudah penyampaian informasi.

#### **3.2 Sifat Penelitian**

(Hardani et al., 2020: 267) menyatakan dalam penelitian bersifat kuantitatif ini memiliki beberapa sifat penelitian yang bertujuan agar penelitian yang dijalankan bisa sesuai dengan proses susunan yang diinginkan hingga selesai. Jenis penelitian yang digunakan berdasarkan rancangan adalah penelitian kausal

komparatif yaitu menganalisis hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang kemudian ditarik kesimpulannya.

### 3.3 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Hokseng Solution yang berposisi pada Jalan Orchard Boulevard, Belian, Batam.

#### 3.3.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.1** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agt
Tentukan Judul Penelitian						
Tinjauan Pustaka						
Menyusun Data						
Buat Kuesioner						
Sebar Kuesioner						
Kumpulkan Hasil Kuesioner						
Olah Data						
Merangkum Data						
Menarik Kesimpulan dan Saran Penelitian						

**Sumber :** Penulis (2022)

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes, atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Hardani et al., 2020: 361). Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah hasil data dari PT Hokseng Solution yang terdapat pada Gambar 1.1 di dapat pada Bulan Desember 2021 sebanyak 122 konsumen.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagai anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik pengambilan sampling (Hardani et al., 2020: 362). Penelitian dengan menggunakan teknik pengambilan sampel lebih menguntungkan dibanding dengan menggunakan populasi saja. Oleh karena itu pertimbangan itu perlu diperhatikan oleh peneliti agar dalam pelaksanaan pencarian informasinya nanti dapat menghasilkan informasi yang representatif sehingga penelitiannya dapat dikategorikan penelitian yang valid. Teknik pengambilan sampel yang telah ditetapkan adalah teknik sampel jenuh dimana merupakan teknik pengambilan dimana menggunakan seluruh populasi yang ada yaitu 122 responden.

### **3.5 Sumber Data**

Penelitian yang dijalankan memiliki sifat kuantitatif. Terdapat dua cara atas sumber data yang digunakan pada penelitian ini. Sumber data yang ada berupa data primer dan sekunder. Data dengan sifat sekunder dikenal sebagai data yang bisa dimiliki penulis dari data yang telah disediakan dan data yang telah ada sebelumnya. Jenis data ini digunakan pada penelitian ini berupa data yang didapatkan dari buku, jurnal dan perusahaan. Data tersebut sudah terdokumentasi sebelumnya. Data kedua dikenal dengan sifat primer dikenal sebagai data yang bisa didapatkan dan dilakukan pengumpulan langsung. Data primer yang ada pada penelitian ini berupa data yang didapatkan langsung dari pembagian kuesioner kepada pelanggan perusahaan yang kemudian data diolah dan dilakukan analisis sesuai dengan hasil yang diinginkan (Hardani et al., 2020: 401).

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut (Hardani et al., 2020: 406) terdapat beberapa teknik dalam proses mengumpulkan data terdiri dari:

1. *Questionnaire*
2. Proses tanya jawab
3. CAPI (*Computer Assisted Personal Interviewing*)
4. Teknik Observasi
5. Skala Peringkat

### **3.7 Operasional Variabel**

#### **3.7.1 Variabel Independen**

Variabel indenpenden variabel yang menurut peneliti akan mempengaruhi variabel dependen (terikat) dalam suatu eksperimen (Hardani et al., 2020: 399).

1. Harga

Harga dikenal sebagai sejenis pembauran yang ada dipasar sehingga akan memberikan hasil yang berupa penghasilan dari sebuah objek atau barang. Harga merupakan salah satu variabel yang paling bebas dijadikan sebagai bahan pembauran yang ada di pasaran. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikam. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada

(Indrasari, 2019). Indikator harga pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 42) yaitu:

- a. Harga yang terjangkau. Sebuah barang atau jasa yang memiliki harga yang terjangkau. Harga tersebut dapat dijangkai oleh seluruh kalangan masyarakat yang ada baik yang finansialnya baik, sedang, atau buruk dapat melakukan pembelian pada produk tersebut sehingga pasar penjualannya akan besar karena bersifat netral dapat dimiliki oleh siapapun.
- b. Harga produk sesuai dengan kualitas yang dimiliki. Sebuah barang atau jasa yang memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga beli yang telah dibayar konsumen mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harapannya atau mungkin lebih bagus kualitas produknya dibandingkan dengan harapannya.
- c. Harga jualnya yang mampu dilakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Sebuah barang atau jasa yang memiliki harga lebih murah dibandingkan dengan harga jual perusahaan. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga belinya lebih murah. Biasanya antar perusahaan akan melakukan persaingan harga yang kuat.
- d. Harga produk sesuai dengan manfaat yang dimiliki. Sebuah barang atau jasa yang memiliki manfaat yang baik dan harga yang terjangkau. Konsumen akan merasa puas karena dengan harga beli yang telah dibayar konsumen mendapatkan manfaat yang sesuai dengan harapannya atau mungkin lebih bagus apabila dibandingkan dengan harapannya.



e. Pemicu proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Konsumen biasanya akan melakukan perbandingan harga antar perusahaan, kadang kala terdapat konsumen yang melakukan pembelian atau menumbuhkan rasa ingin memiliki suatu produk karena alasan barang tersebut memiliki harga yang murah sehingga perusahaan harus pandai mengambil peluang ini agar konsumen selalu menetapkan keputusan untuk memiliki produk yang dijual perusahaan.

## 2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aksi yang memiliki hubungan yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, barang dan jasa yang perusahaan tawarkan serta perlu melakukan pemenuhan atas kualitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Suatu upaya yang dijalankan bermaksud untuk melakukan dan memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan bagaimana prosedur berjalannya kegiatan pemenuhan tersebut agar dapat mencapai hal yang diharapkan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan ini memiliki sebutan lain yang dikenal sebagai *service quality* yang dianggap sebagai suatu prosedur yang perlu dijalankan perusahaan agar dapat mencapai hal yang diinginkan konsumen (Indrasari, 2019: 54). Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Ismanto (2020 : 60) yaitu:

### a. Bukti fisik

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pemenuhan yang bersifat fisik seperti layanan yang bersifat dapat dilihat dan dirasakan langsung.

b. Keandalan

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan dan dipercayai. Perasaan tersebut akan membuat konsumen merasa nyaman dan percaya pada perusahaan sehingga konsumen puas atas layanan yang diberikan karena merasa dapat diandalkan.

c. Daya tanggap

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Pada indikator ini sangat menitikberatkan kemampuan menangkap dan memahami pihak karyawan perusahaan terhadap konsumen karena sangat pengaruh terhadap cara melayani dan cara yang diambil dalam proses penyelesaian permasalahan yang telah dialami konsumen. Apabila perusahaan mampu menyelesaikannya maka konsumen tentu akan merasa puas atas kemampuan menanggapi.

d. Jaminan

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan pada proses sebelum, saat dan sesudah pembelian. Pada indikator ini sangat menitikberatkan dan mengukur kepercayaan yang telah dibangun pada konsumen. Perusahaan

wajib memberikan kepercayaan kepada konsumen atas segala barang atau jasa yang telah dibeli konsumen. Kepercayaan dapat dibentuk mulai dari jaminan yang diberikan kepada konsumen berupa garansi uang kembali atau lainnya.

e. Empati

Pada indikator ini lebih mendalami kemampuan layanan yang dimiliki perusahaan untuk memberikan layanan pada proses sebelum, saat dan sesudah pembelian. Pada indikator ini sangat menitikberatkan dan mengukur bagaimana cara perusahaan memberikan perhatian kepada konsumen. Perusahaan tidak hanya bertugas menjual produk saja tapi harus membangun rasa kekeluargaan dimana setelah pembelian dilakukan perlu selalu menanyakan tanggapan penggunaan konsumen sehingga jika mengalami kendala dapat dilakukan penyelesaian secepat mungkin.

### **3.7.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel yang menurut peneliti akan dipengaruhi oleh variabel lain dalam suatu eksperimen (Hardani et al., 2020: 399). Kepuasan konsumen dikenal sebagai proses evaluasi yang dijalankan perusahaan saat pihak pembeli melakukan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga evaluasi tersebut bisa dikenal sebagai proses pengendalian perusahaan untuk memastikan konsumen selalu puas saat menggunakannya (Herlambang & Komara, 2021). Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 92) yaitu:

1. Kesesuaian Harapan.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut sehingga dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

2. Pembelian ulang.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut kemudian melakukan pembelian ulang kedua bahkan ketiga kalinya sehingga dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

3. Rekomendasi ke orang lain.

Konsumen yang melakukan pembelian barang atau jasa telah merasa puas karena barang dan jasa yang digunakan sesuai dengan apa yang telah diharapkan konsumen tersebut kemudian konsumen melakukan rekomendasi dengan orang sekitar atas rasa puas yang dirasakan saat menggunakan barang atau jasa yang ada diperusahaan. Apabila terjadi aksi tersebut maka dapat dikatakan perusahaan berhasil dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen.

Pada tabel berikut merupakan rangkuman atas variabel independen dan dependen yang digunakan pada penelitian ini:

**Tabel 3.2** Operasional Variabel

No	Variabel	Teori Dasar	Indikator
1	Harga ( $X_1$ )	<p>Harga merupakan salah satu variabel yang paling bebas dijadikan sebagai bahan pembauran yang ada di pasaran. Pembauran tersebut tidak seperti produk yang bersifat komitmen pada jalan yang terdistribusikan. Perubahan pada harga dapat berjalan dengan secepat dimulai dari awal menetapkan harga sampai ke proses penyesuaian harga yang mengalami perubahan karena adanya persaingan pada pasar. Harga menjadi pemicu utama apakah perusahaan dapat bertahan hidup dipasar persaingan yang ada (Indrasari, 2019).</p>	<p>Indikator harga pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 42) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> <li>e. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.</li> </ol>
2	Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	<p>Kualitas pelayanan merupakan aksi yang memiliki hubungan yang bersangkutan dengan sumber daya manusia, barang dan jasa yang perusahaan tawarkan serta perlu melakukan pemenuhan atas kualitas yang ada sehingga sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Suatu upaya yang dijalankan bermaksud untuk memenuhi segala hal yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen tersebut agar dapat mencapai hal yang diharapkan konsumen dikenal sebagai kualitas layanan. Kualitas layanan ini memiliki sebutan lain yang dikenal sebagai <i>service quality</i> yang dianggap sebagai suatu prosedur yang perlu dijalankan perusahaan agar dapat mencapai hal yang diinginkan konsumen (Indrasari, 2019: 54).</p>	<p>Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Ismanto (2020 : 60) yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kehandalan.</li> <li>b. Daya tanggap.</li> <li>c. Jaminan.</li> <li>d. Empati.</li> <li>e. Berwujud.</li> </ol>

Lanjutan Tabel 3.2

3	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen dikenal sebagai proses evaluasi yang dijalankan perusahaan saat pihak pembeli melakukan penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga evaluasi tersebut bisa dikenal sebagai proses pengendalian perusahaan untuk memastikan konsumen selalu puas saat menggunakannya (Herlambang & Komara, 2021).	Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini dikutipkan dari panduan Indrasari (2019: 92) yaitu: a. Kesesuaian Harapan. b. Pembelian ulang. c. Rekomendasi ke orang lain.
---	-----------------------	--	---

**Sumber:** Penulis

### 3.8 Metode Analisis Data

Penelitian menggunakan aplikasi *Statistical Package fo Social Sciences* ke 25 sebagai aplikasi pengolahan data dalam penelitian ini. Penelitian memiliki sifat kuantitatif. Jenis analisis data yang dijalankan pada penelitian ini berupa beberapa pengujian seperti:

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini dikenal sebagai pengujian yang dijalankan agar dapat mengetahui ciri khas yang ada pada data yang diolah kemudian dibentuk menjadi sebuah tabel statistik untuk permudah dalam proses membacanya (Digdowiseiso, 2017: 177). Penelitian ini dijalankan bermaksud agar dapat mengetahui gambar dasar dan hasil skor yang ada pada tiap pernyataan yang ada. penelitian ini memiliki kuesioner sebagai cara pengumpulan data dalam penelitian ini. Pada kuesioner akan diberikan beberapa pertanyaan yang sesuai dengan indikator penelitian pada tiap variabel yang ada kemudian akan didapatkan hasil skor dari pernyataan tersebut. Rentang skala dijadikan sebagai salah satu rumus

dalam pengukuran skor pada variabel digunakan. Rentang skala pada penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah:

**Tabel 3.3** Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00–1,80	Sangat tidak baik
1,81–2,60	Tidak baik
2,6 –3,40	Cukup
3,41–4,20	Baik
4,21–5,00	Sangat baik

**Sumber:** (Digdowiseiso, 2017: 171)

### 3.8.2 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Uji kualitas data dalam penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari pembagian kuesioner dinyatakan layak untuk dilakukan penindakan pengujian selanjutnya atau tidak.

#### 3.8.2.1 Uji Validitas

Penelitian ini menjalankan uji validitas untuk menguji hubungan pada variabel yang memiliki pernyataan, apakah pernyataan tersebut memiliki hasil yang valid atau tidak. Pengujian validitas ini akan menggunakan sampel sejumlah 30 responden terlebih dahulu untuk dijadikan sabagai bahan pengujian (Budiastuti & Bandur, 2018: 21). Uji validitas ini dapat dihitung melalui rumus yang disebut *Pearson Product Moment*. Rumus dapat dilihat di bawah ini:

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

**Rumus 3.1** Uji Validitas

**Sumber :** (Digdowiseiso, 2017: 94)

Hasil didapatkan kemudian dapat dikethui hasil  $r_{hitung}$  dan nilai signifikan atas pengujian yang dilakukan. Kriteria pengukurannya yaitu berupa melihat

apabila hasil  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka pertanyaan tersebut valid. Hasil  $r_{tabel}$  dapat diketahui dari tabel  $r$  yang ada dengan cara melihat nilai signifikan dan sampel dikurangi 2.

### **3.8.2.2 Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas merupakan faktor yang sangat penting untuk dipertimbangkan para peneliti kualitatif dalam mendesain, menganalisis, dan melaporkan hasil penelitian. Penelitian menggunakan aplikasi *Statistical Package for Social Sciences* ke 25 sebagai aplikasi pengolahan data dalam penelitian reliabilitas. Hasil penelitian dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* yang telah dihitung (Budiastuti & Bandur, 2018: 196). Sementara itu, tes konsistensi internal yang paling tepat dipakai ialah Alpha's Cronbach. Rentangan nilai koefisien alpha berkisar antara 0 (tanpa reliabilitas) sampai dengan 1 (reliabilitas sempurna). Hasil reliabilitas  $> 0.70$  dapat disebut sebagai reliabilitas yang dapat diterima (*Acceptable reliability*). Hasil reliabilitas  $> 0.80$  dapat disebut sebagai reliabilitas yang baik (*good reliability*). Hasil reliabilitas  $> 0.90$  dapat disebut sebagai reliabilitas yang sangat baik (*excellent reliability*) (Budiastuti & Bandur, 2018: 211).

### **3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas data merupakan uji distribusi yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan menggunakan analisis non-parametrik



(Digdowiseiso, 2017: 106). Metode yang biasa dapat memakai hasil pengujian uji-*histogram*, *p-p-plot* dan *uji-kolmogrovsmirnov*. Jika hasil yang diuji berdistribusi normal maka nilai signifikansi  $> 0,05$ . Ketika gambar histogram berbentuk lonceng dan garis diagonal adalah jaring dalam *pp-plot*. Normalitas data penelitian penting karena mewakili populasi penelitian.

### **3.8.3.2 Uji Multikolinieritas**

Fungsi dari uji multikolinearitas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan regresi linear (Digdowiseiso, 2017: 108). Pada pengujian ini dapat melihat penelitian mengalami gejala multikolinearitas atau tidak melalui hasil pengujian VIF dan nilai *tolerance* yang ada. Penelitian yang layak adalah penelitian yang tidak mengalami gejala multikolinearitas. Suatu penelitian tidak mengalami gejala tersebut apabila hasil *tolerance* yang dimiliki memiliki hasil yang  $> 0,1$  dan hasil VIF yang dimiliki dalam pengujian lebih kecil dari 10. Apabila hasil pengujian memenuhi kriteria yang ada maka dapat dikatakan penelitian tidak mengalami gejala multikolinieritas. Sebaliknya apabila memiliki hasil yang  $< 0,1$  dan hasil VIF yang dimiliki dalam pengujian lebih besar dari 10 maka penelitian mengalami gejala multikolinieritas sehingga dapat dikatakan antar variabel independen memiliki hubungan korelasi.

### **3.8.3.3 Uji Heterokedasitas**

Uji heterokedasitas bermaksud menguji variasi residual tidak sama dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variansi residual bersifat homoskedastisitas yaitu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar

memberikan pendugaan model yang lebih akurat (Digdowiseiso, 2017: 108). Uji *glejser* merupakan metode pengujian yang dipilih sebagai metode pengukuran pengujian heterokedatisitas.

### 3.8.4 Uji Pengaruh

#### 3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini merupakan uji yang dijalankan untuk mengetahui hubungan pada variabel bebas terhadap terikat. Penelitian ini memilih regresi berganda dikarenakan variabel bebas yang ada didalam penelitian ini melebihi satu variabel. Uji ini memiliki rumus dalam proses perhitungannya yang dapat dilihat dibawah (Digdowiseiso, 2017: 120).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda**

Keterangan :

Y : Hasil predeksi kepuasan konsumen

X<sub>1</sub>,X<sub>2</sub>: Harga dan kualitas pelayanan

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub> : Hasil koefisien

a : Konstanta

#### 3.8.4.2 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil uji determinasi ini dikenal sebagai uji R<sup>2</sup>. Pengujian ini mampu mengetahui seberapa besar hasil persentase yang ada saat dilakukan pengujian data variabel bebas terhadap terikat. Persentase tersebut dapat berubah sesuai dengan variabel bebas yang digunakan (Digdowiseiso, 2017: 122).

### **3.9 Uji Hipotesis**

#### **3.9.1 Uji t**

Uji t adalah uji yang biasa digunakan jika peneliti ingin menguji beda mean dari dua kelompok sampel. Pengujian ini dijalankan bermaksud untuk mengetahui dan melakukan perbandingan atas data yang ada dengan hubungan secara parsial (Digdowiseiso, 2017: 103). Hubungan variabel bebas terhadap terikat dapat diketahui dari hasil  $t_{hitung}$  dan  $t_{Tabel}$  seperti:

1. Hasil  $t_{hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Hasil  $t_{hitung} < t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima

#### **3.9.2 Uji F**

Pengujian F dijalankan bermaksud untuk mengetahui hubungan secara simultan antar variabel bebas terhadap terikat (Digdowiseiso, 2017: 121). Hubungan variabel bebas terhadap terikat dapat diketahui dari hasil  $F_{hitung}$  dan  $F_{Tabel}$  seperti berikut:

1. Hasil  $F_{hitung} > t_{Tabel}$  maka  $H_0$  ditolak
2. Hasil  $F_{hitung} < t_{Tabel}$  maka  $H_0$  diterima.



---

**Universitas Putera Batam**