

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO TATA  
KARYA KABUPATEN KARIMUN**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Velent Gresilla**

**170610010**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO TATA  
KARYA KABUPATEN KARIMUN**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:**

**Velent Gresilla**

**170610010**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Velent Gresilla  
NPM : 17061010010  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO TATA KARYA KABUPATEN KARIMUN**

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini 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 2022



Velent Gresilla

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI TOKO TATA  
KARYA KABUPATEN KARIMUN**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:**

**Velent Gresilla  
170610010**

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

**Batam, 29 Juli 2022**



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

**Pembimbing**



## ABSTRAK

Semakin majunya teknologi dalam era globalisasi di zaman ini, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan berbagai aspek penting untuk memaksimalkan keuntungan sesuai dengan target yang diinginkan oleh setiap perusahaan dan juga agar tetap mampu bersaing di pasar. Penelitian ini menganalisa pengaruh harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) di Toko Tata Karya Kabupaten Karimun. Metode analisis penelitian ini adalah deskriptif analisis dengan pendekatan kuantitatif, dan memperoleh data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik purposive sampling* dengan data yang sudah dianalisis sebanyak 136 responden, metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji kualitas data dalam penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas serta uji pengaruh menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis koefisien determinasi, sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan bantuan software stastic SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dari t hitung > t tabel dan nilai signifikan < 0,05 serta harga, kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dari f hitung > f tabel dan nilai signifikan < 0,05.

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

## **ABSTRACT**

*With the advancement of technology in this era of globalization, every company is trying to improve various important aspects to maximize profits in accordance with the targets desired by each company and also to remain able to compete in the market. This study analyzes the effect of price (X1) and service quality (X2) on consumer satisfaction (Y) at the Tata Karya Store, Karimun Regency. The analytical method of this research is descriptive analysis with a quantitative approach, and obtains data through the distribution of questionnaires. The sampling technique used purposive sampling technique with data that had been analyzed as many as 136 respondents, the method used was multiple linear regression analysis, the data quality test in the study used validity and reliability tests, the classical assumption test in this study used normality test, multicollinearity test and test heteroscedasticity and influence test using multiple linear regression analysis and coefficient of determination analysis, while the hypothesis test in this study uses t test and F test with the help of SPSS 25 stastic software. consumers from t count > t table and significant value < 0.05 and price, service quality together have a positive and significant effect on consumer satisfaction from f count > f table and significant value < 0.05.*

**Keywords:** *Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

## **KATA PENGANTAR**

Assalamualaikum dan Puji Syukur, panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada program studi manajemen di Universitas Putera Batam Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. karena itu, penulis membutuhkan kritik dan saran , 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;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Dr. Suhardi, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan, pengarahan, dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini;
5. Seluruh Bapak dan Ibu Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan bantuan selama penulis membina ilmu di Universitas Putera Batam;
6. Keluarga yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil hingga terselesaikannya skripsi ini;
7. Teman-teman Manajemen Universitas Putera Batam yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih atas semuanya atas segala bantuan, doa dan dukungan, semoga Tuhan senantiasa melimpahkan kasih dan karunia kepada kita semua. Amin

Batam, 01 Juli 2022

Velent Gresilla

170610010





## DAFTAR ISI

	Hal
<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi masalah .....	8
1.3 Batasan masalah .....	8
1.4 Rumusan masalah .....	9
1.5 Tujuan penelitian .....	9
1.6 Manfaat penelitian .....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
<b>2.1 Kajian Teori</b> .....	<b>11</b>
2.1.1 Harga.....	11
2.1.1.1 Pengertian Harga.....	11
2.1.1.2 Indikator Harga .....	12
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan .....	13

2.1.3 Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
<b>2.2 Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>16</b>
<b>2.3 Hipotesis .....</b>	<b>18</b>
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>19</b>
3.1 Desain Penelitian .....	19
3.2 Operasional variabel .....	20
3.2.1 Variabel Dependen.....	20
3.2.2 Variabel Independen .....	21
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.1.1 Populasi .....	23
3.1.2 Sampel.....	23
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.4.1 Kuesioner atau Angket .....	25
3.5 Metode analisis data .....	25
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	25
3.5.2. Uji Kualitas Data .....	26
3.5.2.1. Uji Validitas .....	26
3.5.2.2. Uji Reliabilitas .....	28
3.5.3. Uji Asumsi.....	29
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	30
3.5.3.2 Uji Multikolinearitas .....	30
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.5.4. Uji Pengaruh.....	32
3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda .....	32
3.5.5. Pengujian Hipotesis .....	33
3.5.5.1. Uji-t .....	33
3.5.5.2 Uji F .....	34

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	34
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	34
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	35
<b>BAB IV .....</b>	<b>36</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
<b>4.1. Hasil Penelitian.....</b>	<b>36</b>
4.1.1 Profil Responden .....	36
1.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
1.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
1.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Profesi.....	37
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	38
1.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Harga ( $X_1$ ).....	38
1.1.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) .....	40
1.1.2.3 Analisi Deskriptif Variabel Kepuasan konsumen (Y) .....	41
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	42
1.1.3.1 Hasil Uji Validitas .....	42
1.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas Data .....	44
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	46
1.1.4.1 Hasil Uji Normalitas .....	46
1.1.4.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
1.1.4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	50
4.1.5 Hasil Uji Pengaruh .....	52
1.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	52
1.1.5.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	53
4.1.6 Hasil Uji Hipotesis .....	54
1.1.6.1 Hasil Uji-t.....	54
1.1.6.2 Hasil Uji-F.....	55
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>56</b>
4.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen di Toko Tata Karya .....	56

4.2.2	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di Toko Tata Karya .....	57
4.2.3	Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen Toko Tata Karya.....	58
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>60</b>
<b>5.1</b>	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>60</b>
<b>5.2</b>	<b>Saran.....</b>	<b>60</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>61</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	17
<b>Gambar 4.1</b> Uji Normalitas dengan Histogram .....	47
<b>Gambar 4.2</b> Uji Normalitas dengan P-P Plot Regression Standardized .....	48
<b>Gambar 4.3</b> Uji Heteroskedasitas dengan Scatter Plot .....	51

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Laporan penjualan Toko Tata Karya Periode 2021 .....	2
<b>Tabel 1.2</b> Harga Kaca dan Alumunium Di Beberapa Toko Kabupaten Karimun Tahun 2021.....	6
<b>Tabel 1.3</b> Top Brand Index 2021 .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian terdahulu .....	16
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Penelitian .....	22
<b>Tabel 3.2</b> Kriteria analisis deskriptif .....	26
<b>Tabel 3.3</b> Indeks koefisien reliabilitas.....	29
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	36
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis kelamin.....	36
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	37
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan profesi .....	37
<b>Tabel 4.4</b> Kriteria Analisis Deskriptif .....	38
<b>Tabel 4.5</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga (X1) .....	39
<b>Tabel 4.6</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .	40
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	41
<b>Tabel 4.8</b> Hasil Uji Validitas Harga .....	43
<b>Tabel 4.9</b> Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan .....	43
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	44
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel Harga (X1) .....	45
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	45
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen.....	46
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov .....	49
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji Linear Berganda.....	52
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	53
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji-t.....	54
<b>Tabel 4.20</b> Hasil Uji-F.....	55





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam Perusahaan yang berkembang Indonesia, tingkat persaingan di sektor komersial semakin meningkat. Di era globalisasi saat ini, setiap perusahaan berusaha untuk meningkatkan sejumlah faktor penting untuk memaksimalkan pendapatan sesuai dengan tujuan yang dimaksudkan oleh masing-masing perusahaan dan juga untuk mempertahankan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan kompetitif bagi bisnis, banyak faktor yang harus diperiksa dengan cermat.

Kualitas pelayanan merupakan standar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dan didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan, pernyataan ini didukung Lovelock *et al* dalam (Maramis et al., 2018) menegaskan bahwa suatu produk atau layanan terus menerus memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Karena apa yang diharapkan konsumen dalam memenuhi tuntutan mereka terpenuhi sesuai dengan persepsinya atau bahkan di luar persepsinya, maka peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Sudut lain dari kualitas pelayanan adalah kegiatan mencari keuntungan

dengan menerapkan perbaikan yang diinginkan konsumen untuk menambah nilai bisnis mereka. (Aswad et al., 2018).

Menurut (Tombeng & Roring, 2019) Pelanggan dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan. Kemampuan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas berdampak positif bagi tercapainya kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menentukan pelanggan, dan pelanggan meningkatkan jumlah tujuan bisnis yang terpenuhi.

Toko Tata karya adalah toko kaca dan aluminium yang berdiri sejak tahun 2018 yang berlokasi di jalan Batu Lipai Raya Kabupaten Karimun Provinsi Kepulauan Riau. Toko Tata Karya menjual berbagai macam kaca dan aluminium yang dipasarkan kepada perusahaan maupun pengrajin kaca dan aluminium lokal, juga kepada masyarakat umum. Berikut terdapat data penjualan pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun berdasarkan data satu tahun terakhir dari Januari 2021-Desember 2021.

**Tabel 1.1** Laporan penjualan Toko Tata Karya Periode 2021

No	Bulan	Total
1	Januri 2021	Rp 108.345.000
2	Febuari 2021	Rp 200.000.000
3	Maret 2021	Rp 117.471.000
4	April 2021	Rp 189.693.000
5	Mei 2021	Rp 131.996.000
6	Juni 2021	Rp 178.350.000
7	Juli 2021	Rp 206.621.000
8	Agustus 2021	Rp 106.774.000
9	September 2021	Rp 159.000.000
10	Oktober 2021	Rp 110.941.000
11	November 2021	Rp 173.479.000
12	Desmber 2021	Rp 158.000.000
Total		Rp 1.840.670.000

**Sumber :** Toko Tata Karya 2021

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah penjualan pada bulan Februari 2021 sebesar Rp 200.000.000 yang mana dikarenakan adanya pembelian dari sebuah Perusahaan yang mengerjakan proyek pemerintah. Namun terjadi penurunan pada bulan Maret 2021 yang cukup signifikan sebesar Rp 117.471.000, kemudian dapat dilihat terjadi penurunan secara terus menerus selama 3 bulan berturut-turut yakni mulai bulan Agustus hingga Oktober 2021 dan bulan Desember 2021. Dapat diperhatikan dengan seksama, Dari data tersebut akan terlihat bahwa volume penjualan bulanan Toko Tata Karya cukup bervariasi dan sering menurun. Oleh karena itu, peneliti berpendapat bahwa salah satu aspek penting yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kaca dan aluminium dari Toko Tata Karya adalah komponen harga. Volume penjualan berfungsi sebagai proxy untuk kepuasan konsumen dengan keputusan keuangan mereka..

Dalam kesuksesan perusahaan menjual produknya, harga memang menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Dalam proses penetapan harga perusahaan harus jeli dalam menganalisis kesanggupan konsumennya serta tidak menyebabkan perusahaan menjadi rugi. Semua komponen lain dari bauran pemasaran hanya mengecualikan biaya; satu-satunya komponen yang benar-benar menciptakan pendapatan adalah harga. Harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. (Asti & Ayuningtyas, 2020: 6).

Di zaman ini konsumen sangat selektif dalam membelanjakan uangnya. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari beberapa toko yang menjual produk dengan kualitas yang sama. Oleh karena itu perusahaan akan terus bersaing

dalam menetapkan harga semenarik mungkin dengan tetap menjaga keuntungan perusahaan.

Harga adalah nilai tukar yang ditetapkan oleh bisnis untuk semua pengeluaran yang dilakukan oleh pelanggan untuk membeli barang-barang perusahaan. Nilai barang yang dijual oleh perusahaan dan barang yang dicari konsumen membentuk bauran pemasaran, yang mencakup harga sebagai salah satu komponennya. Pernyataan ini didukung oleh (Aswad et al., 2018) Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi omzet suatu perusahaan, menurut pernyataan tersebut. Semua biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, dan menggunakan barang dan jasa dari suatu produk disebut sebagai penetapan harga. Di Indonesia khususnya harga merupakan salah satu fokus utama konsumen dalam membelanjakan uangnya dan harga menjadi penilaian konsumen dalam merasakan kepuasan terhadap produk yang dibelinya. Konsumen di pasar indonesia cenderung membandingkan harga produk terlebih dahulu dibandingkan kualitas produk tersebut. Penetapan harga juga menentukan persaingan produk perusahaan di pasaran yang menuntut perusahaan meningkatkan kualitas pelayanannya agar bisa memberi kepuasan terhadap konsumen.

Harga dan layanan yang berkualitas tinggi dianggap dapat meningkatkan bisnis karena memiliki pelanggan yang puas. Pernyataan ini didukung oleh (Aswad et al., 2018) menyatakan bahwa kepuasan klien dipengaruhi secara positif oleh harga dan kualitas layanan. Perusahaan harus memperhatikan biaya dan tingkat pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat memuaskan mereka.

Mengingat keadaan pertumbuhan teknis yang sangat pesat, keinginan masyarakat akan produk yang bermanfaat juga meningkat. Diantara dampak perkembangan zaman di era sekarang, masyarakat mulai melakukan perpindahan untuk menggunakan perabotan rumah yang berbahan dasar kaca dan aluminium. Dari perubahan kebutuhan masyarakat terhadap perabotan berbahan kaca dan aluminium, berdampak positif pada perkembangan bisnis yang bergerak di bidang penyedia produk praktis yakni toko kaca dan aluminium, Seharusnya tidak mengherankan bahwa semakin banyak perusahaan saat ini menjual kaca dan aluminium produksi dalam negeri maupun impor di Indonesia.

Organisasi perdagangan harus fokus pada harga dan kualitas layanan selain harga untuk memuaskan klien mereka, karena kualitas layanan memiliki dampak signifikan pada bagaimana konsumen memandang produk saat mereka membeli. Menurut (Suhairi, 2019: 2542) Menurut pernyataan tersebut, harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi omzet suatu perusahaan. Penetapan harga mengacu pada harga yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli, memiliki, dan menggunakan barang dan jasa suatu produk.

Kualitas jasa akan dipersepsikan ideal oleh penerima jasa jika memenuhi atau melampaui harapan masyarakat pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk terus melakukan bisnis dengan perusahaan, bisnis harus dapat menawarkan layanan yang terbaik kepada konsumen.

Berikut terdapat data perbandingan harga kaca dan aluminium di beberapa toko kaca dan aluminium yang ada di Kabupaten Karimun.

**Tabel 1.2** Harga Kaca dan Alumunium Di Beberapa Toko Kabupaten Karimun Tahun 2021

<b>TOKO</b>	<b>KACA</b>	<b>ALUMUNIUM / PERBATANG</b>
Toko Tata Karya	Rp. 290,000,00	Rp. 200,000,00
Toko Cirebon	Rp. 210,000,00	Rp. 180,000,00
Toko Sinar Mulya	Rp. 230,000,00	Rp. 170,000,00
Toko Polymaster	Rp. 280,000,00	Rp. 190,000,00

**Sumber :** Data Olahan kaca dan alumunium 2021

Dari table 1.2 di atas dapat dilihat harga kaca dan aluminium tahun 2021, dimana harga kaca dan aluminium di setiap toko memiliki perbandingan yang cukup bersaing.

Toko Tata Karya mendapatkan beberapa keluhan dari konsumen tentang harga yang diberikan Toko Tata Karya. Mulai dari harga yang lebih mahal dibanding kompetitornya, harga yang tidak stabil, harga yang mengalami kenaikan tanpa pemberitahuan sebelumnya kepada konsumen, dan juga keluhan tentang pelayanan yang diberikan karyawan kepada konsumen, kurangnya jumlah karyawan yang bertugas melayani konsumen sehingga konsumen sering tidak mendapatkan pelayanan dengan baik, kurangnya pemahaman karyawan terhadap barang yang dijual sehingga sering terjadi kesulitan untuk mengetahui barang yang diinginkan konsumen. Permasalahan yang terjadi mengenai harga dan kualitas pelayanan ini tentunya berdampak pada pemenuhan kepuasan konsumen yang akan mengakibatkan tidak tercapai tujuan perusahaan.

Dibawah ini adalah data Top Brand kaca dan aluminium di Toko Tata Karya ditahun 2021.

**Tabel 1.3** Top Brand Index 2021

<b>KACA</b>	<b>ALUMINIUM</b>
Tempered	YKK
Laminated	Alcan
	SupereX Alexindo

**Sumber :** Toko Tata Karya 2021

Saat ini, kesuksesan sebenarnya ditentukan oleh kualitas. Ini karena ada lebih banyak barang aluminium dan kaca di pasaran, menjadikan pelanggan sebagai raja perusahaan. Sumber kehidupan setiap institusi adalah kualitas. Standar kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan layanan yang lebih baik. Harga dan kualitas layanan adalah dua faktor yang sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggan karena mereka berfungsi sebagai barometer penting untuk seberapa puas pelanggan dengan keputusan keuangan mereka. Saat berbelanja, pelanggan sangat berhati-hati dengan penawaran harga perusahaan untuk barang yang ingin mereka beli serta bagaimana perusahaan memperlakukan mereka.

Peneliti tertarik untuk mempelajari perilaku konsumen dari segi harga, kualitas pelayanan, dan kebahagiaan konsumen berdasarkan informasi yang diberikan di atas. Peneliti dalam penyelidikan ini membahas **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Tata Karya Kabupaten Karimun”**.

## **1.2 Identifikasi masalah**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang penelitian di atas, identifikasi masalah dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga yang lebih mahal dari Kompetitor di Toko Tata Karya
2. Harga yang tidak stabil di Toko Tata Karya
3. Kenaikan harga tanpa pemberitahuan kepada konsumen di Toko Tata Karya
4. Kurangnya karyawan sehingga konsumen tidak di layani dengan baik di Toko Tata Karya
5. Kurangnya pemahaman karyawan tentang produk sehingga sering terjadi kesulitan untuk mengetahui barang yang diinginkan konsumen di Toko Tata Karya.
6. Kualitas pelayanan yang kurang baik menyebabkan perusahaan belum mampu memberi kepuasan pada konsumen di Toko Tata Karya.

## **1.3 Batasan masalah**

Pembatasan masalah dalam penelitian ini, yang hanya membahas tentang, diperlukan karena ruang lingkup kesulitan saat ini, keterbatasan waktu dan kapasitas penelitian, dan agar perdebatan tidak meluas.:

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan..
3. Objek pada penelitian ini pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun.



#### **1.4 Rumusan masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini didasarkan pada dan batasan masalah. :

1. Apakah harga berpengaruh signifikan dalam kepuasan pelanggan pada toko Tata Karya di Kabupaten Karimun?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tata Karya di Kabupaten Karimun?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara signifikan pada toko Tata Karya Kabupaten Karimun mempengaruhi kepuasan pelanggan?

#### **1.5 Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini diperoleh dari uraian permasalahan penelitian, adapun tujuan yang diperoleh adalah:

1. Menentukan pengaruh harga toko Tata Karya Kabupaten Karimun.
2. Memahami dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun..
3. Melakukan riset bagaimana harga dan kualitas layanan bekerja sama untuk memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Tata Karya, Kabupaten Karimun.

## **1.6 Manfaat penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Semua kalangan diharapkan dapat memperoleh pengetahuan dan pemahaman dari penelitian ini, khususnya di bidang taktik pemasaran untuk fasilitas dan promosi.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### 1. Untuk akademisi

menambah informasi dan pemahaman bagi penulis tentang permasalahan yang perlu dikaji.

#### 2. Kepada Instansi

Perpustakaan Universitas Putera Batam diharapkan dapat mengambil manfaat dari tambahan referensi yang diberikan oleh penelitian ini.

#### 3. Untuk Bisnis

Untuk memberikan gambaran bisnis, opsi, dan hal-hal yang perlu dipikirkan saat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan.

#### 4. Untuk Riset Berkelanjutan

untuk memperluas variabel yang sudah ada dan memberikan konteks lebih lanjut bagi pembaca potensial. termasuk untuk penelitian akademis.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Harga**

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

Dalam hal jumlah uang yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari atau menggunakan barang atau jasa, atau biaya yang dikenakan untuk barang atau jasa, Hal ini diuraikan dari Kotler dan Armstrong. Menurut Swastha dan Irawan, biaya adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli berbagai barang dan jasa. (Otto & Hassan, 2018).

Menurut Kotler dan Keller, harga adalah suatu nilai yang dapat dipertukarkan untuk kegunaan barang dan jasa, yang nilainya ditentukan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual, atau oleh penjual menjadi sama untuk semua pembeli. . Harga dalam pengertian Tjiptono dapat dicirikan sebagai suatu jumlah (satuan jumlah) atau faktor lain (bukan jumlah) yang mencakup pemakaian atau yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang. (Maramis et al., 2018).

Harga adalah nilai moneter yang digunakan sebagai alat tukar barang atau jasa; alternatifnya, konsumen menentukan nilai suatu produk.

Berdasarkan definisi ahli harga di atas, kita dapat menyimpulkan bahwa harga mengacu pada jumlah atau biaya yang harus dibayar pelanggan untuk membeli, memiliki, atau menggunakan produk, termasuk produk atau layanan.

### **2.1.1.2 Indikator Harga**

Indikator yang harga, pada penelitian ini di atas menurut pendapat (Rivai et al., 2019) :

1. Harga yang terjangkau

Konsumen mempertimbangkan total biaya sebelum menentukan apakah mereka akan menerima nilai baik yang diantisipasi.

2. Kesesuaian harga dan kualitas produk/jasa

Karena orang membeli suatu produk atau jasa, harga yang disebutkan di dalamnya mengasumsikan bahwa harga yang ditawarkan sama atau sesuai dengan apa yang mereka bayarkan untuk barang atau jasa tersebut.

3. Kompetisi berbiaya rendah

Usulan harga perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan penawaran pemasok lain dari jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan aspek keuntungan

yaitu harga yang diterapkan oleh pelaku usaha atau penjual berdasarkan keuntungan yang diperoleh pelanggan dari barang yang dibelinya

### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kemampuan tingkat pelayanan untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan indikator kualitas pelayanan. Layanan, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Rivai et al., 2019) Ini pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan. Istilah

"kualitas layanan" mengacu pada tindakan atau aktivitas apa pun yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Kebutuhan konsumen harus didahulukan, diikuti dengan persepsi mereka terhadap layanan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas tinggi tidak ditentukan oleh penyampaian layanan melainkan oleh pendapat klien. (Tombeng et al., 2019).

Menurut Supranto dalam (Otto & Hassan, 2018), Suatu tindakan harus diambil untuk mencapai dan mempertahankan kualitas layanan. Aktivitas-aktivitas ini dapat dirasakan dan diingat kembali, namun tidak material dan mudah hilang. Hasilnya adalah pelanggan dapat berpartisipasi lebih aktif dalam menggunakan barang dan jasa perusahaan.. Menurut Tjiptono dalam (Roring et al., 2015) Kualitas layanan adalah tingkat kesempurnaan yang diantisipasi dan berada di bawah kendali.

Menurut definisi para ahli tentang kualitas layanan yang disebutkan di atas, semua tindakan atau langkah yang diambil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mempertimbangkan pandangan dan harapan mereka dianggap sebagai layanan pelanggan yang berkualitas tinggi.

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

Indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini di ambil (KresnamurtiRivaiP et al., 2019) sebagai berikut :

1. Keandalan, atau kapasitas bisnis untuk menyediakan layanan yang diselesaikan secara akurat pertama kali.
2. Menjadi responsif berarti tersedia dan dibutuhkan segera.

3. Pengetahuan karyawan, kesopanan, dan kapasitas mereka untuk meningkatkan keyakinan dan kepercayaan adalah semua aspek jaminan.
4. Memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan terbaik mereka adalah contoh empati, bersama dengan memberikan layanan individual dan mengakomodasi jam kerja.
5. Tangibles berkaitan dengan penampilan luar dari fasilitas, peralatan, dan personel layanan.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

berdasarkan karakter Etta dan Sophia Tujuan konsumen adalah kepuasan atau hasil yang dihasilkan dari membandingkan persepsi seseorang tentang kinerja produk yang sebenarnya dengan kinerja produk yang diharapkan. Menurut Worodiyanti dalam (KresnamurtiRivaiP et al., 2019) Evaluasi konsumen terhadap kinerja produk atau layanan yang mereka gunakan didasarkan pada reaksi emosional mereka, dan hasilnya setidaknya harus sesuai dengan harapan mereka. Ini adalah reaksi konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, lokasi ritel, serta pola perilaku (seperti perilaku konsumen atau belanja), dan aktivitas pasar secara umum.

Menurut Umar dalam (Tombeng et al., 2019) Setelah membandingkan apa yang mereka dapatkan dengan harapan mereka, perasaan konsumen diukur sebagai tingkat kepuasan mereka.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Otto & Hassan, 2018), Berikut ini adalah definisi kepuasan: Reaksi konsumen terhadap kebutuhan yang terpenuhi. Ini adalah

evaluasi kualitas produk, fitur, atau bahkan produk itu sendiri yang membuat konsumen senang sehubungan dengan memenuhi tuntutan konsumsi mereka.

Menurut para ahli, kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai pengalaman yang dipenuhi oleh konsumen dan memberikan efek kepuasan atau produk.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen pada penelitian ini diambil (KresnamurtiRivaiP et al., 2019):

1. Antisipasi bahwa pelanggan akan tetap menggunakan layanan tersebut.

Perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk merepresentasikan pencarian, penggunaan, penemuan, dan peningkatan suatu barang atau jasa

2. Pelanggan merujuk orang lain.

Pelanggan perlu berperilaku dengan cara-cara yang mencakup pembelian barang dan jasa yang diberikan, melakukannya secara teratur, dan membujuk teman-teman mereka untuk melakukan hal yang sama.

3. Konten dengan tingkat layanan yang diberikan.

Perilaku konsumen untuk mencari, meneliti, menggunakan, menilai, dan mengontrol produk atau jasa yang dianggap memenuhi kebutuhan.



## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1** Penelitian terdahulu

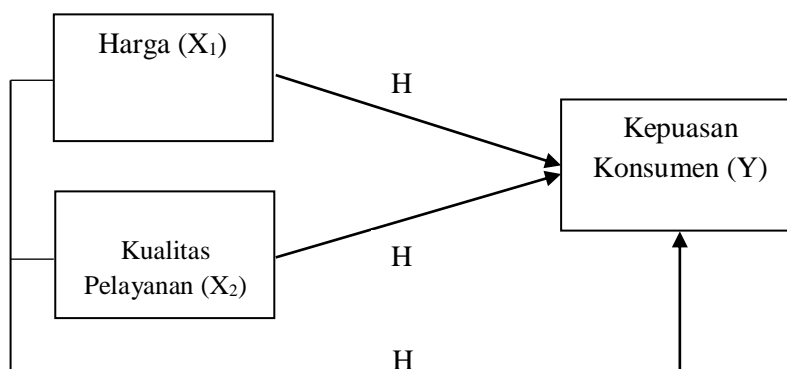
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	(Asti & Ayuningtyas, 2020)	Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	menunjukkan bahwa di Restoran Oto Bento Villa Nusa Indah, tujuan pelanggan sebagian dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga, tetapi tidak oleh kualitas produk.
2	(Khairani et al., 2019)	Korelasi terhadap mutu pelayanan dan harga kepada Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (HYPERMART)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Diperoleh korelasi yang signifikan antara harga dan mutu pelayanan kepada kepuasan konsumen di PT. Matahari Putera Prima (Hypermart)
3	(Setiawati et al., 2019)	Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan Pada Alfamart JL. Jaksa Agung Suprpto 11 MOJOROTO-KEDIRI	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Di Alfamart JL, baik harga maupun kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wakil Jaksa Agung 11 MOJOROTO-KEDIRI
4	(Ragmandika et al., 2020)	Analisis Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan Survei pada konsumen biro pariwisata Kencana Tour di Simo Boyolali	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Temuan menunjukkan bahwa sementara kualitas layanan tidak secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan biro perjalanan, harga memiliki dampak besar di atasnya. Tours by Kencana di Simo Boyolali.
5	(Suhairi, 2019)	Hubungan dari Harga dan mutu pelayanan dan jumlah produksi Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung	X1 = Harga X2 = Kualitas Produk X3 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	Mutu produk, Harga dan Pelayanan adalah factor dalam peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan maupun terpisah
6	(Haryoko et al., 2020)	Hubungan antara harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam hal dekorasi (wedding organizer)	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Di Firman Decoration, ada hubungan yang menguntungkan dan cukup besar secara bersamaan antara harga dan kualitas layanan dan kebahagiaan pelanggan.
7	(Aswad et al., 2018)	Dampak mutu kualitas dan harga dalam Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center	X1 = Harga X2 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Menurut temuan penelitian, di Komunitas Air Bersih Kampung Air Batam Center, baik harga maupun kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kepuasan pelanggan..

8	(Alvin Mariansyah, 2020)	Hubungan Mutu produk dan jasa serta harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu	X1 = Kualitas Produk X2 = Kuliatas Pelayanan X3 = harga Y = Kepuasan Konsumen	Studi menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki dampak yang lebih positif terhadap kepuasan konsumen daripada kualitas produk.
9	(Rewa, 2019)	Dampak dari biaya dan Mutu Pelayanan Terhadap Konsumen di Hotel Grand Aquila Bandung	X1 = Harga X2 = Kuliatas Pelayanan Y = Kepuasan Konsumen	Temuan menunjukkan bahwa meskipun harga Grand Aquila Hotel Bandung dapat dikatakan wajar, masih ada beberapa yang dianggap sesuai dengan harga pasar berdasarkan harga yang diberikan oleh pelanggan. Meskipun tingkat layanan Hotel Grand Aquila mungkin dianggap baik, namun masih perlu ditingkatkan.
10	(Sudaryana, 2020)	Dampak mutu pelayanan dan komitmen serta biaya terhadap kesenangan pelanggan Pada Kantor Pos Indonesia (PERSERO) Kota Tangerang	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kepercayaan X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa di Kota Tangerang, Indonesia Post (PERSERO), kualitas pelayanan, kehandalan dan harga semuanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Sumber : Jurnal e-ISSN

### 2.3 Kerangka pemikiran

Kerangka berikut dapat dibuat berdasarkan dukungan landasan teoritis yang diperoleh melalui penyelidikan teori yang berfungsi sebagai panduan untuk gagasan variabel studi.:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

### 2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah solusi jangka pendek untuk rumusan masalah, oleh karena itu harus didukung oleh bukti empiris yang dikumpulkan. Berikut hipotesis penelitian:

H1 : Pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun, harga berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen.

H2: Di Toko Tata Karya Kabupaten Karimun, kepuasan klien dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan.

H3 : Pada Toko Tata Karya Kabupaten Karimun baik harga maupun kualitas pelayanan berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen..



**Universitas Putera Batam**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Setiap proyek penelitian perlu diorganisir karena membutuhkan desain penelitian. Sebuah rencana untuk melakukan penelitian dikenal sebagai desain penelitian. Sebuah desain penelitian adalah strategi untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan cara yang efisien dan melayani tujuan yang dimaksudkan. Peneliti akan memiliki pemahaman yang kuat tentang bagaimana melakukan penelitian mereka berkat desain penelitian. Penelitian ini menggunakan metode dan desain penelitian deskriptif dan kuantitatif.

Desain penelitian deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran yang sistematis tentang subjek atau data ilmiah yang berasal dari subjek. (Sanusi, 2012: 13). Maknanya telah ada cukup lama dan dapat diartikan sebagai metode dengan sejarah sebagai metodologi penelitian., yang berpijak pada filsafat positivis, yang menerapkan prinsip-prinsip ilmiah, khususnya konkret/empiris, untuk membuatnya objektif, logis, dan sistematis, dan yang dapat dan dapat dikembangkan dalam berbagai cara. Teknik penelitian yang ia temukan berupa data numerik dan analisis statistik, serta ilmu pengetahuan dan teknologi baru

### **3.2 Operasional variabel**

Variabel pertama-tama harus ditransformasikan menjadi pemahaman yang jelas sebagai variabel nilai pengukur untuk memperoleh gambaran yang lebih rinci tentang bagaimana variabel tersebut digunakan dalam penelitian. Untuk melakukan ini, definisi variabel operasional harus disediakan dalam bab ini. Sebuah variabel diberikan definisi operasional dengan diberi arti atau dengan memiliki tindakan yang diperlukan untuk melakukan operasi untuk mengukur variabel yang ditentukan.

Karena peneliti menggunakan teknik penyebaran kuesioner, maka variabel pengukurannya menggunakan skala Likert (kuesioner). pembedaan untuk teknik pengukuran skala Likert. Skala likert adalah sistem penilaian yang memperhitungkan total tanggapan terhadap variabel yang merupakan tanggapan terhadap suatu pernyataan tentang suatu indikator atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2012: 59). Peneliti melihat variabel penelitian untuk mengumpulkan data dan menarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 38) Dalam penelitian ini variabel terikat dan variabel bebas merupakan kendala atau variabel operasional.

#### **3.2.1 Variabel Dependen**

Variabel Dependen ini juga disebut dan dikenal dengan variabel determinan, variabel output, kriteria, dan konsekuensi. Variabel adalah mereka yang dipengaruhi oleh variabel independen atau hasilnya. Berikut indikator kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat (Y) dalam penelitian ini:

1. Reputasi
2. Janji

### 3. Bukti langsung

#### 3.2.2 Variabel Independen

Variabel-variabel ini juga dikenal sebagai variabel bebas, variabel stimulus, variabel prediktif, dan variabel peristiwa. Variabel adalah sesuatu yang berubah atau muncul sebagai akibat dari hal lain (Sugiyono, 2012: 39). Untuk penelitian ini variabel bebas (X1) harga dan indikatornya adalah:

1. Terjangkau.
- 2 Harga berdasarkan mutu produk
3. Persaingan Harga
4. Kesamaan harga terhadap kegunaan barang/produk

Variabel bebas penelitian (X2) adalah mutu pelayanan yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Reputasi (Keandalan)
2. Waktu respons.
3. Janji (*Assurance*).
4. Bukti fisik (berwujud).
5. Kasih sayang (empati).

Tabel 3.1 akan memberikan skala pengukuran data, variabel indikator, dan variabel definisi variabel umum.:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Konsep teoritis	Indikator	Skala Pengurangan
1	Harga	Bagian dari komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang bagi perusahaan adalah harga. Namun, memilih harga bukanlah tugas yang mudah (Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya yang sesuai pasaran</li> <li>2. Keselarasan harga dan mutu produk.</li> <li>3. Harga yang kompetitif.</li> <li>4. Kecukupan harga dan manfaat produk.</li> </ol>	Skala likert
2	Kualitas pelayanan	layanan yang ditawarkan dengan memastikan penerapannya dalam kualitas atau persyaratannya dalam pelanggan sambil memenuhi permintaan dan keinginan klien (Tiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan (Reliability)</li> <li>2. Jaminan Responsivitas</li> <li>3. Bukti Fisik</li> <li>4. Jaminan (Berwujud)</li> <li>5. Sabar (Empati)</li> </ol>	Skala likert
3	Kepuasan konsumen	Salah satu tujuan utama operasi perusahaan dan konsep inti dalam teori dan praktik pemasaran (Tjiptono, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegunaan.</li> <li>2. Komitmen</li> <li>3. Bukti secara langsung</li> </ol>	Skala likert

**Sumber:** Peneliti, 2022



### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.1.1 Populasi**

Istilah "populasi" mengacu pada domain luas yang mencakup objek atau bagian tertentu dengan karakteristik dan kualitas yang dipilih oleh survei dan dari mana kesimpulan diambil. Seluruh gejala yang diteliti adalah populasi. penelitian tentang individu atau hal-hal yang memiliki satu atau lebih karakteristik dan merupakan masalah utama di area tertentu. Suatu generalisasi dari populasi itu terdiri dari hal-hal atau individu-individu yang dipilih oleh peneliti untuk diselidiki dan kesimpulan yang dapat diambil darinya (Sugiyono, 2012: 80). Hingga 200 konsumen dari Desember 2021 menjadi populasi penelitian.

#### **3.1.2 Sampel**

Sampel mencerminkan ukuran dan komposisi populasi. Jika populasi sangat besar dan mempelajari semua anggota tidak praktis, Misalnya, peneliti dapat menggunakan sampel dalam kelompok ini karena kurangnya sumber daya, staf, atau waktu. (Sugiyono, 2013). Prosedur pengambilan sampel menggunakan metode purpose-driven sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria pemilihan tertentu (Kuswanto, 2012:16).

Seperti yang diilustrasikan pada gambar di bawah ini, persamaan Slovin digunakan untuk memperkirakan ukuran sampel untuk penelitian distribusi populasi ini. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan Slobin karena penyebaran populasi. Persamaan slovin dapat dilihat dibawah ini. (Sanusi, 2012: 111)

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Keterangan:

N = Jumlah Data Populasi

n = Banyaknya Sampel terkumpul

e = 5% (tingkat kesalahan)

Perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Diketahui:

N = 200

e = 0,05 (tingkat kesalahan)

Maka :

$$n = \frac{200}{1 + 200(0.05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

N=135,36 = 136

Besar sampel minimal yang diperoleh dari perhitungan tersebut adalah 136 responden.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Kuesioner atau Angket**

Survei menggambarkan metode pengumpulan data yang memberikan responden petunjuk tertulis untuk bertanya atau menjawab pertanyaan. Jika peneliti percaya bahwa variabel yang diukur dan responden dapat diprediksi, survei atau jajak pendapat adalah cara yang baik untuk mengumpulkan data. Survei juga dapat digunakan oleh peneliti jika jumlah respondennya banyak dan tersebar luas. (Sugiyono, 2012: 142). Survei dapat didistribusikan langsung kepada responden melalui surat, melalui Internet, atau dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka.

Penelitian dokumen dilakukan dengan mengumpulkan dan menganalisis data dan informasi dari dokumen perusahaan, buku dan majalah untuk melengkapi data. Ini berfungsi sebagai panduan teoretis untuk menulis risalah.

Penelitian dokumentasi digunakan untuk melengkapi data dengan mengumpulkan dan mengevaluasi data dan informasi dari perusahaan, buku, dan jurnal pendukung makalah, dan juga bertindak sebagai panduan teoritis untuk persiapan studi.

### **3.5 Metode analisis data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Statistik, juga dikenal sebagai statistik deskriptif, digunakan untuk menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan diintegrasikan ke dalam isu-isu utama yang terkait dengan data tersebut. menjelaskan atau biasanya menginterpretasikan mean, median, modus, range, varians, frekuensi, maksimum, minimum, dan standar deviasi dari dataset. (Wibowo, 2012: 24). Tindakan yang terkait

dengan statistik deskriptif ini biasanya mencakup menampilkan data sebagai grafik atau tabel.

Biasanya menjelaskan atau menafsirkan mean, median, modus, jangkauan, varians, frekuensi, maksimum, minimum, dan standar deviasi dataset (Wibowo, 2012: 24).

Statistik deskriptif ini sering dikaitkan dengan penyajian data dalam bentuk grafik dan tabel.

**Tabel 3.2** Kriteria analisis deskriptif

<b>Rentang Kategori Skor/Skala Kategori</b>	<b>Nilai Tafsir</b>
1,00 - 1,79	Sangat Buruk
1,80 - 2,59	Buruk
2,60 - 3,39	Cukup
3,40 - 4,19	Bagus
4,20 - 5,00	Unggul

**Sumber:** Wibowo (2012)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Alat SPSS versi 25 digunakan untuk membuat garis regresi dan menguji hipotesis penelitian, sehingga lebih mudah untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas pertanyaan.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas

Instrumen yang dapat mengukur hal yang akan diukur disebut validitas. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan mencocokkan isi instrumen dengan informasi yang diajarkan. Grid dapat digunakan sebagai indikasi benchmark untuk membantu mendukung validitas. Untuk penelitian ini, korelasi antara setiap elemen skor instrumen dan skor total dihitung. (Sugiyono, 2013: 123).

Tes ini menggunakan kuesioner atau pertanyaan untuk menilai kondisi aktual responden dan menentukan apakah survei dapat diselesaikan. Validitas menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan oleh instrumen berubah sedikit antara peserta studi. Peneliti dapat menggunakan koefisien korelasi momen produk Pearson untuk menjalankan tes guna menentukan keandalan item survei.. Hubungan antara pernyataan atau pertanyaan dengan skor keseluruhan dinyatakan dengan statistik yang disebut koefisien korelasi (item-total correlation).

kapasitas seorang pengukur untuk mengukur keluaran yang diinginkan untuk menilai validitasnya. Alat ukur yang sah tidak hanya harus mampu mentransmisikan data secara andal, tetapi juga memberikan penjelasan data yang akurat dan jelas. Jika suatu item memiliki hubungan yang substansial dengan skor keseluruhan item tersebut, item tersebut disebut dapat diterima atau sah., sebagaimana ditentukan oleh uji signifikansi koefisien korelasi yang sering dilakukan pada taraf 0,05. (Wibowo, 2012: 35). dapat menggunakan rumus berikut untuk menghitung momen:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

**Rumus 3.2 Uji Validitas**

**Sumber :** (Wibowo, 2012)

Keterangan:  $r$  = Nilai regresi koefisien relasi

$x$  = Bobot skor pada item

$y$  = Bobot keseluruhan item  $y$

$n$  = Total Subject

Dengan memanfaatkan uji dua sisi dengan tingkat signifikan 0,05, nilai uji akan ditunjukkan. Kriteria penerimaan data dan penentuan sah atau tidaknya data adalah:

1. Item dianggap dapat diterima jika Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dan elemen-elemen dalam pertanyaan diklaim memiliki hubungan yang kuat dengan skor keseluruhan item.
2. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  Butir tersebut dianggap tidak valid karena tidak berhubungan secara signifikan dengan skor keseluruhan butir soal.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Indikator reliabilitas menginterpretasikan seberapa besar kepercayaan dapat ditempatkan dalam hasil pengukuran. Pengujian ini dilakukan untuk mengevaluasi konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52). Formula Koefisien Alpha dari Cronbach merupakan teknik yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner.:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

**Rumus 3.3** Cronbach`s *Alpha*

**Sumber :** Muhidin dan Abdurahman (2007: 38)

Dimana:

$r_{11}$  = Keandalan Perangkat

K = Jumlah Item

$\sum \sigma_i^2$  = Total Varians item

$\sum \sigma_t^2$  = Total Varians

Selanjutnya akan ditunjukkan pada uji reliabilitas menggunakan uji dua dengan taraf signifikansi 0,05. Pemeriksa dalam debat ini menerapkan pendekatan cronbach

alpha, di mana kuesioner dianggap reliabel jika nilai reliabilitasnya lebih dari 0,6. Dikatakan kurang reliabel jika koefisien alpha cronbach kurang dari 0,6, diterima jika 0,7, dan baik jika di atas 0,8 .(Wibowo, 2012:53).

Ada dua teknik untuk mengukur reliabilitas, yaitu:

1. Pengukuran Berulang: Dalam metode ini, pertanyaan yang sama ditanyakan berulang kali, dan konsistensi responden dengan jawabannya diuji.
2. One Shot atau pengukuran hanya sekali: Dalam hal ini, hanya satu pengukuran yang dilakukan sebelum hasil dibandingkan dengan pertanyaan lain atau digunakan untuk menghitung korelasi di antara mereka. Uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) termasuk dalam SPSS sebagai alat untuk mengukur ketergantungan. Suatu konstruk dikatakan dapat diandalkan jika nilainya lebih besar dari 0,70. (Nunnally dalam Ghozali, 2013: 48).

**Tabel 3.3** Indeks koefisien reliabilitas

<b>Nilai Interval</b>	<b>Kriteria</b>
<0.20	Sangat Buruk
0.20 – 0.399	Buruk
0.40 – 0.599	Cukup
0.60 – 0.799	Bagus
0.80 – 1.00	Unggul

**Sumber:** Wibowo (2012)

### 3.5.3. Uji Asumsi

Untuk memastikan bahwa persyaratan pengumpulan data dapat dipenuhi atau bahwa Best Linear Unblased Estimator, atau prinsip BLUE, ditegakkan, Uji Ini adalah perangkat yang digunakan untuk pretest atau pengujian dan digunakan untuk

pengumpulan data, format data, dan jenis data yang diekstraksi dari kumpulan data yang dikumpulkan.(Wibowo, 2012: 61).

### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai sisa (selisih) yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak.. Jika dideskripsikan, nilai sisa dengan distribusi normal akan berbentuk kurva berbentuk lonceng. Kedua sisi melengkung berlangsung selamanya. Jika suatu nilai berlebihan atau seringkali ada data yang tidak mencukupi, maka data tersebut dikatakan abnormal. Ketika Anda melihat titik-titik di sekitar garis dalam diagram P-P normal dari plot regresi yang khas, serta jika titik-titik tersebut tersebar, itu berarti model tersebut terdistribusi secara normal. (Wibowo, 2012: 69).

### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas independen dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat membedakan korelasi antar variabel independen. Multikolinearitas harus dihindari dalam persamaan regresi. Artinya, tidak ada korelasi yang lengkap atau hampir sempurna antara variabel persamaan independen. Korelasi gejala multikolinearitas terjadi antara variabel jika model persamaan menunjukkan hal itu. Gejala multikolinearitas dapat ditemukan dari data dengan menerapkan tes yang dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi apakah persamaan yang dibuat memiliki gejala multikolinearitas. Alat uji Variance Expansion Factor (VIF) merupakan salah satu dari berbagai cara untuk mendeteksi multikolinearitas (Wibowo, 2012).



Yang penting diperhatikan adalah bagaimana nilai masing-masing variabel bebas dibandingkan dengan variabel lain yang digunakan. Anda dapat menggunakan nilai VIF untuk menentukan apakah satu variabel independen berkorelasi dengan yang lain. Jika nilai VIF kurang dari 10, Algifari von Wibowo (2012) menyimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dengan model. Oleh karena itu, multikolinearitas tidak menjadi masalah. Jika toleransi atau VIF lebih besar dari 0,10 atau kurang dari 10, maka model regresi tidak menunjukkan multikolinearitas antar variabel bebas. Kebalikannya juga benar.. (Ghozali, 2013:108).

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Jika ada variasi variabel yang tidak sama dalam model, itu disebut masalah varians tidak seragam. Gejala ini juga dapat menunjukkan bahwa varians residual dari pengamatan model regresi tidak terdistribusi secara merata. Dalam penelitian ini, kami menggunakan pendekatan Park-Gleyser untuk menguji varians yang tidak seragam dengan mengasosiasikan nilai absolut dari residual dengan masing-masing variabel independen. Model tidak menunjukkan varians heterogen jika signifikansi nilai probabilitas lebih besar dari alpha (0,05). Wibowo (2012) Uji varians tidak seragam digunakan untuk mengetahui apakah varians antara pengamatan satu model regresi dengan model regresi lainnya sama atau tidak. Jika ada perbedaan antara residual satu pengamatan dan residual yang lain, ini disebut varians heterogen. Jika terdapat perbedaan maka disebut varian tidak seragam. Metode uji Glejser digunakan untuk melakukan pengujian ini dengan mengasosiasikan nilai residu mutlak dengan setiap

variabel bebas. Jika nilai probabilitas melebihi taraf signifikansi (0,05), maka model tersebut tidak heterogen (Ghozali, 2013: 139).

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel hanya dapat dideklarasikan dengan menggunakan model regresi linier berganda, dan satu atau lebih variabel berada dalam hubungan linier. Tidak hanya dapat digunakan untuk menentukan bentuk dan orientasi hubungan variabel bebas-variabel, tetapi juga dapat digunakan untuk memperkirakan atau menaksir nilai setiap variabel bebas dalam suatu variabel dalam kondisi tertentu. Dalam hal ini, nilai masing-masing variabel independen dalam model regresi berubah. (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y = pemenuhan pelanggan

A = mengubah nilai

B = nilai koefisien regresi

X1 = mewakili variabel independen pertama (Harga)

X2 = mewakili variabel independen kedua (Quality of Service)

Xn = mewakili variabel independen ke-n..

Ketika menggunakan model regresi linier, variabel tertentu hanya dapat ditentukan, dan satu atau lebih variabel memiliki hubungan linier. Penelitian ini dapat

digunakan untuk mengidentifikasi bentuk dan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat., sehingga memungkinkan nilai masing-masing variabel bebas dari variabel tersebut diestimasi atau diestimasi ketika suatu kondisi terjadi. Kondisi masing-masing variabel independen diwakili di atas atau di bawah dalam model regresi.

### 3.5.5. Pengujian Hipotesis

#### 3.5.5.1. Uji-t

pengujian variabel untuk mengetahui apakah variabel independen model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 68).

Formulanya adalah:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3.5 Uji t**

**Sumber:** Sugiyono (2012:184)

Dimana :

t = Nilai thitung, yang sebanding dengan nilai ttabel.

r = diperoleh korelasi parsial n = jumlah sampel

Agar uji-t valid, persyaratan berikut harus dipenuhi:

- a. Jika t tabel lebih dari t hitung dan nilainya lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel tertentu.
- b. Jika t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tersebut.

### 3.5.5.2 Uji F

Uji-t hanya valid jika persyaratan berikut dipenuhi:

- a. Jika t hitung > t tabel dan nilainya lebih kecil dari 0,05 maka variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap beberapa variabel; dalam hal ini, H<sub>0</sub> ditolak dan disahkan.
- b. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka t hitung > t tabel menerima H<sub>0</sub> sedangkan menolak H<sub>a</sub>, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel tersebut..

F<sub>hitung</sub> dapat dicari dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2/K}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

**Sumber :** (Sugiyono, 2012: 192)

Dimana :

R singkatan dari beberapa koefisien korelasi.

k menunjukkan jumlah variabel independen.

n = jumlah anggota sampel

## 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

### 3.6.1. Lokasi Penelitian

Penulis penelitian ini melakukan survei ini dengan membeli barang survei dari toko Tatakariya Kabupaten Karimun. Tujuan dari survei ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko Tata Karya Kabupaten Karimun.

### **3.6.2. Jadwal Penelitian**

Dari September 2021 sampai Maret 2021, jadwal penelitian akan diikuti sampai tugas memproduksi tesis ini selesai. Tabel berikut menunjukkan jadwal penelitian.:

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	2022													
	Mar	April				Mei	Jun	Jul				Agust		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan judul dan Objek penelitian	■													
Penagmbilan Data		■	■	■										
Studi Pustaka				■	■	■								
Metodelogi Penelitian						■	■							
Penyusunan Kuesioner							■	■						
Penyebaran Kuesioner								■	■	■				
Pengolahan Data										■	■	■	■	
Penyelesaian Penelitian														■
Laporan														■

**Sumber:** Peneliti, 2022



---

**Universitas Putera Batam**