

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT MEGA
MANDIRI MULIA UTAMA INTERNASIONAL**

SKRIPSI



**Oleh:
Noviyan
130610005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT MEGA
MANDIRI MULIA UTAMA INTERNASIONAL**

SKRIPSI

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



**Oleh
Noviyan
130610005**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Noviyan
130610005

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT MEGA MANDIRI
MULIA UTAMA INTERNASIONAL**

**Oleh
Noviyan
130610005**

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

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

Batam, 11 Februari 2017

**Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi suatu perusahaan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan 114 pelanggan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS 21. Adapun hasil penelitian ini yaitu: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,389. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,394. Harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai mean square residual sebesar 1,921.

Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

Customer satisfaction is a top priority for a company. Factors thought to affect customer satisfaction is the price and quality of service. This study determine to find out the effect of price and service quality to customer satisfaction PT Mega Mandiri Mulia Utama International either partially or simultaneously. This study uses 114 customers of PT Mega Mandiri Mulia Utama International as the study sample. The data collection techniques used in this study was a questionnaire. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis with the help of statistical software SPSS 21. The results of this study are: the price is positive and significant impact on customer satisfaction with the coefficient value of 0.389. Service quality and significant positive effect on customer satisfaction with the coefficient value of 0.394. The price and quality of service simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction with a mean value of 1.921 square rersidual.

Keywords: price, quality of service and customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala Rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen 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 Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si., selaku Rektor Universitas Putera Batam
2. Ibu Tiurniari Purba, S.E., M.M., selaku Dekan Universitas Putera Batam
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
4. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam
5. Dosen dan Civitas Akademik Universitas Putera Batam
6. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Tio A Hai dan Ibu Siau Tjhin beserta kakak penulis Saudari Novica, adik penulis Saudari Noviana yang selalu memberikan dorongan semangat serta mengirimkan doa yang tulus
7. Sahabat-sahabat penulis, terutama Marleven Ariesna, Junita, Susan Alvina, Erwin Dananto, Hermanto, Wisnu Magdalena, Ivana Yoprisyanti, Yenny Moniaga Lee, Benny Handoko Dharma S.Kom., Efendy S.Kom., serta teman-teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik

8. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen perbankan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu.
9. Keluarga Soka Gakkai Indonesia – Batam yang selalu mengirimkan doa serta dorongan semangat yang tulus
10. Manager Operasional Bapak Jack Daniel beserta semua staff PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional
11. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

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

Batam, 11 Februari 2017

Noviyan
130610005

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR.....	v
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.....	9
1.3. Pembatasan Masalah.....	9
1.4. Perumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1. Aspek Teoritis	11
1.6.2. Aspek Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Konsep Teoritis	13
2.1.1. Pengertian Harga	13
2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga	15
2.1.1.2. Langkah Dalam Menempatkan Harga	16
2.1.1.3. Indikator Harga.....	17
2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.2.1. Strategi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	21
2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan	23
2.1.3.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	25
2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan	26
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.4. Hipotesis	35

BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Operasional Variabel	37
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Terikat)	38
3.2.1. Variabel Dependen (Variabel Bebas)	39
3.3. Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1. Populasi	41
3.3.2. Sampel	41
3.4. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Metode Analisa Data	44
3.5.1. Analisis Deskriptif	45
3.5.2. Uji Kualitas Data	47
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	47
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data	48
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	48
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	49
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	50
3.5.3.3. Uji Heteroskedasitas	50
3.5.4. Uji Pengaruh.....	51
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.5.5. Uji Hipotesis.....	52
3.5.5.1. Uji t (Parsial).....	53
3.5.5.2. Uji F (Simultan)	53
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	55
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	54
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1. Profil Responden.....	56
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia	58
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	59
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan	60
4.2. Hasil Penelitian	62
4.2.1. Analisis Deskriptif	62
4.2.1.1. Harga (X_1)	62
4.2.1.2. Kualitas Pelayanan (X_2)	64
4.2.1.3. Kepuasan Pelanggan (Y)	65
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data	66
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data	66
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	68
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik	69
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	69
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas	72

4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedasitas	73
4.2.4. Hasil Uji Pengaruh	74
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	74
4.2.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	76
4.2.4.3. Hasil Uji t (Parsial).....	77
4.2.4.4. Hasil Uji F (Simultan).....	78
4.3. Pembahasan	79
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
5.1. Kesimpulan	83
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	88
SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....	89
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	35
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Gambar 4.5 Diagram <i>Histogram</i>	70
Gambar 4.6 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	70
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	73

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 3.2. Skala Likert	44
Tabel 3.3. Rumus Rentang Skala	46
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian	55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	61
Tabel 4.5 Indikator Variabel Harga (X_1)	63
Tabel 4.6 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	64
Tabel 4.7 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	65
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	68
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan	69
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	77
Tabel 4.19 Hasil Uji t.....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	79
Tabel 4.21 Hasil Penelitian	82

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin	42
Rumus 3.2. Rumus Rentang Skala	46
Rumus 3.3 Uji Normalitas	49
Rumus 3.4 Persamaan Regresi	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha pada saat ini bersaing dengan sangat ketat, dimana para pengusaha harus mampu bersaing dengan menawarkan produk atau jasa yang terbaik kepada calon pelanggannya. Dengan memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan pelanggan, maka dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus mempelajari dan memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan calon pelanggannya. Perusahaan juga harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan masukan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih jasa dan produk yang sesuai dengan keinginannya, pelanggan menjadi lebih selektif dalam menanggapi setiap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan dan bertahan dalam suatu persaingan pasar adalah perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang menjadi dasar seorang pelanggan dalam memilih pilihannya dan bertahan pada produk atau pelayanan

jasa yang ditawarkan, dalam hal ini adalah sebuah kepuasan pelanggan yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga sedang merasakan ketatnya persaingan saat ini di kota Batam adalah bisnis *tour and travel*. Perkembangan bisnis *tour and travel* yang terus berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota Batam ini dapat ditandai dengan semakin banyaknya *tour and travel* yang bermunculan di kota Batam. Kini perusahaan jasa *tour and travel* muncul sebagai pilihan yang semakin diminati oleh masyarakat kota Batam karena melakukan perjalanan wisata adalah saat-saat yang menyenangkan setelah menjalani rutinitas kesibukan di hari kerja, tanpa harus merencanakan sendiri. Hanya tinggal memilih perusahaan jasa *tour and travel* yang dipercayai masyarakat.

Harga dan pelayanan yang ditawarkan juga beraneka ragam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap perusahaan jasa *tour and travel*. Hal ini membuat para pihak pemilik perusahaan jasa *tour and travel* atau pengelola perusahaan jasa *tour and travel* harus berinisiatif untuk menciptakan berbagai strategi agar mampu bersaing, bertahan, dan menjadi yang paling unggul dibanding dengan perusahaan jasa *tour and travel* lainnya. Demikian juga sama halnya di PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional, dimana sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang *tour and travel* di kota Batam, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding dengan pesaing yang ada.

PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa *tour and travel* yang menyediakan

bermacam-macam paket *tour* yang didalam negeri maupun diluar negeri. Awal berdirinya PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional ini hanya memberikan pelayanan penjualan tiket pesawat, tiket kapal, tiket masuk tempat-tempat wisata, dan tiket lainnya. Kemudian semakin berkembang usaha ini sehingga sampai saat ini, yang menajadi pasar utama dari PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional adalah *tour and travelnya*.

Bisnis *tour and travel* ini juga termasuk jenis usaha jangka panjang dengan prospek yang cukup menjanjikan, sehingga sudah tidak heran lagi apabila sering dijumpai banyak *tour and travel* yang bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik, berbagai pilihan produk, harga yang murah, sehingga pelanggan semakin dimudahkan dan dimanjakan dengan berbagai pilihan, tentunya hal ini tidak terlepas dari tujuan para pelaku usaha dalam menjaga kepuasan pelanggan mereka. Pelanggan diibaratkan seorang raja yang harus dilayani, namun hal ini bukan berarti menyerahkan segala-galanya kepada pelanggan. Usaha memuaskan kebutuhan pelanggan harus dilaksanakan dengan menguntungkan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli atau bersifat *win-win solution* yaitu dimana kedua belah pihak merasa senang atau tidak ada yang merasa dirugikan.

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan ingin mengalami perkembangan dan kemajuan yang jauh lebih baik, serta juga memperoleh keuntungan yang maksimal, sehingga perusahaan bisa berjalan dengan baik. Pada persaingan yang ketat seperti saat ini, harga yang ditawarkan untuk suatu produk atau jasa merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan. Perusahaan harus

berhati-hati dalam menempatkan sebuah harga pada setiap produk atau jasa yang ditawarkannya, karena penempatan harga akan berdampak secara langsung terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan harga bukan hanya sebagai nilai tukar barang atau jasa, tetapi pelanggan selalu mengharapkan adanya timbal balik yang mereka dapatkan sesuai dengan manfaat produk atau jasa yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka berikan. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang pelanggan tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan harus menyadari bahwa para pelanggan menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang mereka korbankan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Rata-rata para pelanggan menginginkan biaya yang dikeluarkan bisa mendapatkan produk atau jasa yang terbaik. Persepsi harga yang ada pada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa sangat mempengaruhi kepuasan mereka pada jasa tersebut, oleh karena itu harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan.

Harga yang ditawarkan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional kepada pelanggannya relatif lebih mahal dibanding dengan perusahaan jasa *tour and travel* lainnya. Dengan demikian, pelanggan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional kurang menarik perhatian yang maksimal dari pelanggan, apabila pelanggan hanya dengan melihat harga yang ditetapkan oleh PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional tanpa mempelajari paket-paket wisata yang diberikan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional. Sehingga rata-rata pelanggan akan

lebih berminat apabila adanya promosi, dan apabila PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional tidak memberikan promosi atau diskon harga maka pelanggan kurang berminat untuk melirik kepada harga yang di tawarkan.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggannya. Dengan adanya kualitas pelayanan dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mau bersaing, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat dipenuhi dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

Semakin terpenuhinya harapan dari pelanggan akan menimbulkan rasa semakin puas pada hati pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut atau secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap produk ataupun kualitas jasa yang perusahaan tersebut berikan. Begitu juga dengan sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan dapat dikatakan pelanggan tersebut akan merusak *brand image* perusahaan tersebut.

Menyadari peran penting kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari berbagai cara

untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini juga disadari oleh PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional yang memberikan pelayanan jasa *tour and travel* yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkat kualitas layanannya agar dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya masih kurang memadai. Mulai dari *tour guide* PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional, PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional memiliki banyak karyawan yang sebagai *tour guide* untuk melayani pelanggan dalam perjalanan wisata, tetapi tidak semua *tour guide* pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional terlatih dengan profesional. Sehingga dalam melaksanakan pekerjaan mereka, pelanggan adakalanya merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.

Pada proses pembelian jenis *tour and travel* dan menginputan data pelanggan, PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional masih menggunakan proses pencatatan manual sehingga memberikan pelayanan yang kurang cepat kepada pelanggan sehingga pelanggan harus menunggu dalam pembelian, pemesanan dan pemilihan jenis *tour and travel*. PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional juga belum memiliki website sendiri untuk memudahkan pelanggannya dalam melakukan pembelian paket *tour and travel* yang diinginkan pelanggannya, sehingga pelanggan harus datang ke kantor PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional untuk melakukan pembelian paket *tour and travel*nya.

Pelayanan jasa yang ditawarkan oleh PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional kepada pelanggannya mulai dari penjualan tiket pesawat, penjualan tiket ferry, penjualan tiket masuk tempat-tempat wisata yang ada didalam negeri

maupun diluar negeri, paket wisata keluar negeri maupun didalam negeri, dan lain-lain. Adapun data pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional yang melalukukan komplain mengenai harga dan kualitas pelayanan selama satu tahun terakhir dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Data jumlah pelanggan yang melakukan komplain mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional

No	Bulan/Tahun	Jumlah per orang
1	Juni 2015	5 orang
2	Juli 2015	7 orang
3	Agustus 2015	4 orang
4	September 2015	7 orang
5	Oktober 2015	11 orang
6	November 2015	13 orang
7	Desember 2015	15 orang
8	Januari 2016	17 orang
9	Febuari 2016	16 orang
10	Maret 2016	20 orang
11	April 2016	19 orang
12	Mei 2016	21 orang

Sumber : PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan komplain mengenai harga dan kualitas pelayanan kepada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional mayoritas mengalami peningkatan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggannya terutama di bagian masalah harga dan kualitas pelayanannya. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan dan harapan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi serta bagaimana cara meingkatkan kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya keluhan pelanggan terhadap PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.
2. Harga yang ditawarkan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional relatif lebih mahal, sehingga kurang menarik perhatian pelanggan.
3. Kadang kala karyawan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional tidak melayani pelanggan dengan ramah.
4. Minimumnya perhatian penyediaan jasa terhadap kepuasan pelanggan.
5. Data pelanggan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional masih menggunakan proses pencatatan sehingga memberikan pelayanan yang kurang cepat kepada para pelanggan.
6. PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional belum memiliki website sendiri, sehingga tidak dapat memudahkan pelanggannya dalam melakukan pemesanan paket *tour and travel* yang diinginkan pelanggannya.

1.3. Pembatasan Masalah

Agar pembatasan tidak terlalu meluas, maka penulis perlu membatasi penulisan penelitian ini. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian pada dasarnya bertindak sebagai pernyataan tentang apa yang menjadi harapan dari penulis atau sesuatu yang ingin diketahui oleh penulis didalam kegiatan pelaksanaan penelitian untuk penulisan skripsi ini. Pernyataan tersebut merupakan hal-hal yang ingin dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Biasanya perumusan untuk tujuan penelitian dibuat dengan terfokus pada perumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Berdasarkan

rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen guna untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan penetapan harga dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

1.6.2. Aspek Praktis

Adapun manfaat penelitian ini berdasarkan aspek praktis yang dapat

peneliti uraikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan atau teori yang dipelajari selama kuliah dalam realitas.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini bisa dijadikan referensi atau bahan penulisan skripsi dan penelitian ilmiah, selain itu dapat menambah pengetahuan mengenai penelitian yang berjudul Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.

3. Bagi Perusahaan

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.

4. Bagi Pembaca atau Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi pengetahuan dan dalam penelitian-penelitian lainnya dibidang pemasaran terutama yang berkenan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Konsep Teoritis

2.1.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Candra (2002) dalam Tjiptono (2014: 194) harga merupakan aspek yang tampak jelas atau *visible* bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaries, atau konsultan pajak, kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami.

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 171) harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Menurut Tjiptono (2014: 194) harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*), harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011: 61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai (*value*) kepada konsumen dan mempengaruhi citra (*image*) produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketingchannels*. Akan tetapi yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran. Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Dari definisi berikut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah pemasaran dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang

nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Payne (2008) dalam Sunyoto (2015: 170) tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. *Prestise*

Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment*) yang diinginkan.

2.1.1.2. Langkah Dalam Menempatkan Harga

Menurut Abdullah dan Tantri (2012: 171) prosedur untuk menetapkan harga adalah:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Dalam kasus yang normal,

hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan resiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing.

5. Memilih metode penetapan harga

Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

2.1.1.3. Indikator Harga

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler dan Amrstrong (2008: 345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga harus memberikan gambaran yang sesuai dengan kualitas.

3. Daya saing harga

Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2008: 85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya berbeda.

Menurut Ariani (2009: 205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2009: 59) menyatakan, *service quality* merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008: 78) kualitas adalah karakteristik, komponen ataupun atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Berdasarkan pengertian diatas bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

2.1.2.1. Strategi Kualitas Pelayanan

Menurut Swastha (2009: 297) dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi:

1. Mengelola harapan konsumen

Tidak jarang satu perusahaan berusaha lebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicu. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

2. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

- a. Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- c. Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka.

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2008: 95) dimensi kualitas pelayanan yang sering digunakan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Berkaitan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*)

Berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*empathy*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/ perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Menurut Patasuraman, et al. (1985) dalam Tjiptono (2008: 108) juga mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Reliabilitas, mencakup dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja dan sifat terpercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan layanannya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan andal, memberikan layanan sesuai dengan jadwal yang disepakati, menyimpan data secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.
2. Responsivitas atau daya tanggap, yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera.
3. Kompetensi, yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat melayani sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
4. Akses, meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui dan kemudahan kontak.
5. Kesopanan (*courtesy*), meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak.
6. Komunikasi, artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

7. Kredibilitas, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan.
8. Keamanan (*security*), yaitu bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik, keamanan financial, privasi, dan kerahasiaan.
9. Kemampuan memahami pelanggan, yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.
10. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan.

2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2013: 78) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Dari definisi kepuasan pelanggan tersebut, perusahaan harus berusaha mengetahui apa yang diharapkan pelanggan dari produk dan jasa yang dihasilkan.

Menurut Kotler (1997) dalam Sunyoto (2013: 193) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Menurut Howard & Sheth (1969) dalam Tjiptono (2014: 353) kepuasan pelanggan adalah situasi konitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Swan, et al. (1980) dalam Tjiptono (2014: 353) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kosnitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya. Menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono (2014: 353) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pegalaman konsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan

implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

2.1.3.1. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Yamit (2008: 80) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, metode tersebut antara lain:

1. Sistem pengaduan

Sistem ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memberikan saran, keluhan dan bentuk ketidakpuasan lainnya dengan cara menyediakan kontak saran. Setiap saran dan keluhan itu pada umumnya dilandasi oleh pengalaman mereka dan hal ini sebagai bentuk kecintaan mereka terhadap produk maupun terhadap perusahaan.

2. *Survey* pelanggan

Survey pelanggan merupakan cara yang umum digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan misalnya, melalui surat pos, telepon atau wawancara secara langsung.

3. Panel pelanggan

Perusahaan mengundang pelanggan yang setia terhadap produk dan mengundang pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah pindah menjadi pelanggan perusahaan lain. Dari pelanggan setia akan diperoleh informasi tingkat kepuasan yang mereka rasakan dan dari pelanggan yang telah berhenti membeli, perusahaan akan memperoleh informasi mengapa hal itu dapat terjadi. Apabila pelanggan berhenti membeli ini meningkat hal ini menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2008: 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin akan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

3. Ekspektasi

Ekspektasi ini berasal dari pengalaman masa lalu, nasehat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat pada pernyataan dibawah ini:

1. Menurut Simon, dkk. (2016:386) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil

anlisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:

- a. Dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 2,175 dengan tingkat signifikan 0,038 yang kurang dari 5% (0,05).
- b. Dimensi *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 2,175 dengan tingkat signifikan 0,913 yang lebih besar dari 5% (0,05).
- c. Dimensi *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 0,342 dengan tingkat signifikan 0,735 yang lebih besar dari 5% (0,05).
- d. Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 2,747 dengan tingkat signifikan 0,010 yang kurang dari 5% (0,05).
- e. Dimensi *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera *Tours & Travel* secara parsial. Hal ini dikarenakan memiliki nilai t hitung sebesar 2,180 dengan tingkat signifikan 0,038 yang kurang dari 5% (0,05).

2. Menurut Manus dan Lumanauw (2015: 697-750) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:
 - a. Kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan
 - b. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.
 - c. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.
3. Menurut Suryadharma dan Nurcahya (2015: 940) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa: Variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Dan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, maka mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.
4. Menurut Haromain dan Suprihhadi (2016: 16) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa: Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi

berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan model penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa naik turunnya pelanggan melakukan servis di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan yang diberikan, seberapa murah harga yang ditawarkan, seberapa strategis lokasi bengkel berada. Hasil pengujian diperoleh koefisien korelasi sebesar 65,3% yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan memiliki hubungan erat. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu kualitas layanan, harga, dan lokasi masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Kondisi ini ditunjukkan dengan tingkat signifikan masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha = 5\%$.

5. Menurut Manoppo (2013: 1347) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:
 - a. Kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado.
 - b. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Menurut Haryanto (2013: 1473) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:
 - a. Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji

McDonald's Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Cepat Saji McDonald's Manado diterima.

b. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Restoran Cepat Saji McDonald's Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

7. Menurut Fure, dkk. (2014: 103-114) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:

- a. Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

8. Menurut Bailia, dkk. (2014: 1779) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:

- a. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dapat diterima.
- b. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

9. Menurut Runtuwu, dkk. (2014: 1812) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa:

- a. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.
 - b. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.
 - c. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.
10. Menurut Rahayu (2015) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa: Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan rata-rata responden memilih jawaban netral atau biasa saja atau cukup puas.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

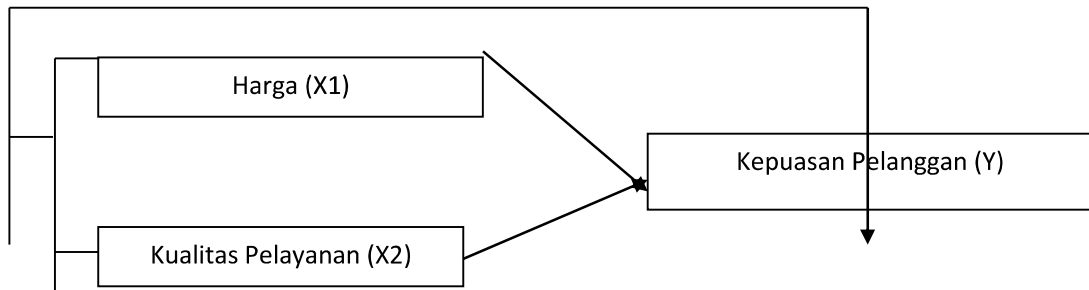
No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Kevin Simon, Christina Whidya Utami, dan Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas layanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2	Fanly W. Manus, dan Bode Lumanauw (2015)	Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. 2. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri. 3. Secara parsial Kualitas

				layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri.
3	I Wayan Widya Suryadharma , dan I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.
4	Imam Haromain, dan Heru Suprihhadi (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Z618	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara parsial kualitas layanan dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.
5	Ferninda Manoppo (2013)	Kualitas Pelayanan, Dan <i>Servicescape</i> Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Kualitas layanan dan <i>servicescape</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado. 2. Kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6	Resti Avita Haryanto (2013)	Stategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Mcdonald's Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	Secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7	Heidy Diane Fure, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas (2014)	Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	1. Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

		Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado		2. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
8	Jefry F.T Bailia, Agus Supandi Soegoto, dan Sjendry Serulo R. Loindong (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado. 2. Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.
9	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cobana Manado	Analisis Regresi Linier Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado. 3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado.
10	Irah rahayu (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kumala Di Samarinda	Analisis Regresi Linier Berganda	Seluruh variabel kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Kumala di Samarinda.

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Haryako (1999) dalam Sugiono (2012: 60) kerangka berfikir dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Suhartanto (2014: 286) hipotesis adalah suatu parameter populasi yang akan diverifikasi. Dalam konteks riset pemasaran, hipotesis tersebut merupakan suatu atau dugaan yang dibuat periset tentang beberapa karakteristik dari populasi pemasaran yang sedang diinvestigasi. Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.**
- H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.**

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas yaitu penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2011: 14). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009: 58) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2009: 58) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari, dan dapat dikatakan sebagai suatu sifat yang diambil dari suatu nilai yang berbeda.

Berdasarkan desain penelitian dan hipotesis, variabel yang akan dianalisis adalah variabel dependen dan variabel independen yang indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.

3.2.1. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2009: 59) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) ada dua yakni harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Menurut Kotler dan Amrstrong (2008: 345) dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yang merincikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Variabel Indenden (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2008: 95) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tangkap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empeti (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2009: 59) menyatakan bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2008: 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

2. Harga
3. Ekspektasi

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Harga (X1)	Unsur penting dalam sebuah pemasaran dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan <i>income</i> bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi. 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 2. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>assurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 	Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	Dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Harga 3. Ekspektasi 	Likert

Sumber: Kotler dan Amrstrong (2008: 345), Tjiptono (2008: 95), dan Menurut Kotler dan Keller (2008: 139)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional adalah 160 orang yang diambil dari pelanggan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Ada dua prosedur yang dapat dilakukan dalam proses pemilihan sampel yaitu *random sampling* dan *non-random sampling*. Pada penelitian ini, teknik sampling yang dipakai adalah *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling*, dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih ke dalam sampel. (Sanusi, 2011: 89).

Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin tersebut dirumuskan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2}$$

Rumus 3.1. Rumus Slovin

Sumber: Sanusi (2011: 101)

Keterangan rumus:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

α = toleransi ketidaktekelitian (dalam persen)

$$n = \frac{160}{1 + 160(0,05)^2}$$

$$= 114$$

Melihat karena banyaknya populasi dalam penelitian ini, maka digunakan error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 160 pelanggan dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 114. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 sampel.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012: 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bias diharapkan dari responden.

2. Studi Literatur

Yaitu dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal, dan hasil laporan lain yang ada referensinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada para responden (pelanggan PT Mega Mandiri Mulia Utama Internasional). Daftar pernyataan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Menurut Sanusi (2011: 59) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Pernyataan responden yang ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan tingkat paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat paling tinggi.

Tabel 3.2. Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: Sugiyono (2009: 133)

3.5. Metode Analisa Data

Menurut Sanusi (2011: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksp;orasi, deskripsi, atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif

yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 147) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gejala yang timbul antara variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2009:164):

$$RS = \frac{n (m-1)}{m}$$

Rumus 3.2. Rumus Rentang Skala

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 114 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{114 (5-1)}{5}$$

$$RS = 91,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Rentang Skala

No	Rentang Skala	Kriteria
1	114 – 205,2	Sangat Tidak Setuju
2	205,3 – 296,5	Tidak Setuju
3	296,6 – 387,8	Ragu-ragu
4	387,9 – 479,1	Setuju
5	479,2 – 570,4	Sangat Setuju

3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam setiap penelitian sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Azwar (1999) dalam Wibowo (2012: 35) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Validitas suatu item pertanyaan bisa didapatkan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi r_{hitung} terhadap nilai r_{tabel} .

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Sanusi (2011: 80) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang

berlainan.

Menurut Wibowo (2012: 52) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0,6.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012: 61) menyatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik normalitas atau *histogram*, *Normal P-P plot regression standardized Residual* dan Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam menganalisis nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika:

a. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$; atau

b. Nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > alpha*.

Maka rumus uji normalitas data sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Rumus 3.3 Uji Normalitas

Sumber: Wibowo (2012: 62)

Keterangan :

O_i = Frekuensi observasi

E_i = Frekuensi harapan

k = Banyaknya kelas interval

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Wibowo (2012: 87) menyatakan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengkorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2011: 139-143) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) menyatakan bahwa model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Persamaan Regresi

Keterangan:

Y' = variabel dependen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = variabel independen pertama

X_2 = variabel independen kedua

X_3 = variabel independen ketiga

X_n = variabel independen ke – n

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (2012: 135) menyatakan bahwa analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentas sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas

Menurut Wibowo (2012: 121) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai R^2 dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi) ataukah tidak (Priyatno 2011: 9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- 1. Uji Hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel**
- 2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0**
- 3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai sig.**
- 4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.**

Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a) H_0 = Tidak adanya pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Utama Internaional,**
- b) H_a = Adanya pengaruh yang signifikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mega Mandiri Utama Internaional,**

3.5.5.1. Uji t (Parsial)

Menurut Priyatno (2012: 90) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara individu. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil SPSS dengan signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika tingkat signifikansi < 0,05 maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Sanusi (2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Cara melakukan uji F yaitu membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} dan membandingkan nilai signifikansi. Apabila F_{hitung} lebih kecil F_{tabel} maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila F_{hitung} lebih besar F_{tabel} maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT Mega Mandiri Mulia Utama

Internasional yang beralamat di Komplek Penuin Business Center Blok P No.2,
Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

KEGIATAN PENELITIAN	SEPT 2016				OKT 2016					NOV 2016				DES 2016				JAN 2017				
	MINGGU KE-				MINGGU KE-					MINGGU KE-				MINGGU KE-				MINGGU KE-				
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5
Penentuan tempat dan judul penelitian	■	■	■																			
Input Judul Penelitian			■	■																		
Permintaan persetujuan dari perusahaan				■																		
Penulisan Bab I					■	■	■	■	■													
Penulisan Bab II									■	■	■	■	■									
Penulisan Bab III												■	■	■	■							
Pembuatan kuesioner														■	■							
Penyebaran dan pengumpulan kuesioner															■	■	■					
Pengolahan data dan penulisan Bab IV																		■	■	■	■	
Penulisan Bab V																					■	
Pelaporan Penelitian																						■