

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
PENYEWAAN ALAT BERAT *BOOM LIFT* PADA PT
BOK SENG INVESTMENTS INDONESIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Lina
140910106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
PENYEWAAN ALAT BERAT *BOOM LIFT* PADA PT
BOK SENG INVESTMENTS INDONESIA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Lina
140910106**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lina
NPM/NIP : 140910106
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

**Pengaruh Harga Dan Kualitas Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk
Penyewaan Alat Berat Boom Lift Pada PT Bok Seng Investments Indonesia**

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 01 Februari 2018

Mat
era 6000

Lina
140910106

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK
PENYEWAAN ALAT BERAT *BOOM LIFT* PADA PT
BOK SENG INVESTMENTS INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Lina
140910106**

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

Batam, 01 Februari 2018

**Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin meningkatnya permintaan masyarakat terhadap jasa penyewaan alat berat yang memegang peranan penting untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat boom lift pada PT Bok Seng Investments Indonesia. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Sample dalam penelitian ini mencapai 154 pelanggan. Metode dalam teknik penarikan sampelnya adalah *convenience sampling* melalui rumus slovin maka kuesioner ini disebarkan kepada responden yang berjumlah 112 orang. Metode analisis data diolah dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 21. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga dan kualitas merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bok Seng Investments Indonesia. Secara parsial penelitian ini variabel harganya dinyatakan signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan, secara simultan, harga dan kualitas merek berpengaruh signifikan dan taraf signifikasinya di bawah alpha dan pada uji regresi linear berganda terdapat besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, terlihat pada hasil yang signifikan di bawah alpha.

Kata kunci: Harga, Kualitas Merek dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The development in the business world is increasing the demand of the public to the rental of heavy equipment that plays an important role to meet its needs. The purpose of this study is to determine the effect of price and brand quality on customer satisfaction for heavy equipment rental boom at PT Bok Seng Investments Indonesia. This research is quantitative research and dissemination of data through questionnaire. The sample in this study reached 154 customers. The method in sampling technique is convenience sampling through slovin formula then the questionnaire is distributed to the respondents which amounted to 112 people. Data analysis method is processed by using SPSS (Statistical Package for Social Sciences) version 21. Data analysis technique used in this research is descriptive analysis, data quality test, classical assumption test, and influence test using multiple linear regression. The result shows that price and brand quality have positive and significant influence on customer satisfaction at PT Bok Seng Investments Indonesia. Partially, this research has significant positive variable to customer satisfaction and brand quality variable to customer satisfaction, simultaneously, price and brand quality have significant effect and their significance level under alpha and on multiple linear regression test there is influence between free variable and dependent variable , seen in significant results below alpha.

Keywords: Price, Brand Quality and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala hormat, kemuliaan dan pujian bagi 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 Falkutas Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

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

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom, M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis;
3. Bapak Dr. Jontro Simanjutak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Falkutas Bisnis
4. Bapak Suryo Budi Pranoto, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Bapak Ong Seng Chye selaku Direktur Utama PT Bok Seng Investments Indonesia yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian;
7. Ibu Daryana selaku Manager PT Bok Seng Investments Indonesia yang telah membantu untuk memberikan izin penelitian atas judul dan lokasi;
8. Seluruh staf dan pelanggan PT Bok Seng Investments Indonesia yang telah sangat banyak dalam membantu penyebaran kuesioner ataupun mengisi kuesioner;
9. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi;
10. Semua teman-temanku dan teman-teman seperjuangan Manajemen terutama Frankie, Fitriani, Vio, Sherly, Candy, Kristina, Efendi dan Hendri.

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

Batam, 24 Januari 2018

Lina

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan.....	
Halaman Judul.....	
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	
Halaman Pengesahan	
ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR RUMUS	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.2. Konsep Teoritis	10
2.1.1 Hakikat Kepuasan Pelanggan.....	10
2.1.2 Hakikat Harga	12
2.1.3 Hakikat Kualitas Merek	24
2.3. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran	29

2.1.	Hipotesis Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		31
3.1.	Desain Penelitian	31
3.2.	Operasional Variabel	32
3.2.1.	Variabel Terikat (Variable Dependen).....	32
3.2.2.	Variabel Bebas (Variabel Independen)	34
3.3.	Populasi dan Sample	36
3.3.1.	Populasi.....	36
3.3.2.	Sampel.....	36
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.1.	Jenis-jenis Pengumpulan Data	38
3.4.2.	Metode Pengumpulan Data	38
3.5.	Metode Analisis Data	39
3.5.1.	Analisis Deskriptif	40
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	40
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	44
3.5.4.	Uji Pengaruh	45
3.6.	Uji Hipotesis.....	46
3.6.1.	Uji Parsial (Uji T).....	47
3.6.2.	Uji Simultan (Uji F)	48
3.7.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	49
3.7.2.	Jadwal Penelitian.....	50
BAB IV		51
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1.	Hasil Penelian.....	51
4.1.1	Profil Responden.....	51
4.1.2.	Hasil Penelitian	54
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data.....	59
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.5.	Uji Pengaruh	67

4.1.6.	Uji Hipotesis	70
4.2.	Pembahasan	72
4.2.1.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bok Seng Investments Indonesia.....	72
4.2.2.	Pengaruh Kualitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bok Seng Investments Indonesia.....	74
4.2.3.	Pengaruh Harga dan Kualitas Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bok Seng Investments Indonesia.....	75
BAB V.....		77
SIMPULAN DAN SARAN		77
5.1.	Simpulan.....	77
5.2.	Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA		79
Lampiran		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Penyewaan	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram P-P Plot.....	64
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Diagram Normal P-P Plot.....	64

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penyewaan	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert Pada Teknik Pengumpulan Data	39
Tabel 3.3 Nilai Uji Reliabilitas Indeks Koefisien	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	50

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	36
Rumus 3.2 <i>Pearson Product</i>	41
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	42
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linier berganda.....	45
Rumus 3.5 Uji T	48
Rumus 3.6 Uji F	49

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I** Kuesioner
- LAMPIRAN II** Tabel Tabulasi Harga
- LAMPIRAN III** Tabel Tabulasi Kualitas Merek
- LAMPIRAN IV** Tabel Tabulasi Kepuasan Pelanggan
- LAMPIRAN V** R Tabel
- LAMPIRAN VI** T Tabel
- LAMPIRAN VII** F Tabel
- LAMPIRAN VIII** Hasil Uji SPSS
- LAMPIRAN IX** Penelitian Terdahulu
- LAMPIRAN X** Laporan Data

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Tren pasar yang berubah-ubah dalam perkembangan dunia bisnis membuat permintaan terhadap jasa penyewaan alat berat pun berubah-ubah dimana alat berat yang memegang peranan penting dalam memenuhi kebutuhannya dan pemerintah baik dalam pembangunan infrastruktur maupun dalam eksplore hasil-hasil tambang, misalnya semen dan batu bara. Keuntungan dengan menggunakan alat berat antara lain waktu yang relatif cepat dan tenaga yang potensial. Dalam penyewaan alat berat, tidak heran juga pelanggan menyewa alat berat dengan spesifikasi yang sesuai dengan kegunaannya, sehingga pelanggan pada akhirnya merasa puas dengan apa yang telah di harapkan. Demi menjaga kelangsungan usaha, perusahaan harus memberikan kepuasan pelanggannya.

Dengan kata lain pihak perusahaan harus mampu merebut hati pelanggan akan hasil suatu alat berat yang disewa dan berupaya untuk memuaskan pelanggan agar menyewa secara berkelanjutan. Dalam persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan kepuasan tersebut. Dengan adanya kepuasan pelanggan yang satu-satunya jalan untuk mempertahankan penghasilan dalam bisnis.

Kepuasan pelanggan juga merupakan aspek yang perlu diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan permintaan yang sesuai, akan menimbulkan dampak positif yaitu pada penyewaan alat berat secara berkelanjutan terhadap

perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Kepuasan pelanggan sangatlah terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang.

Tristiana & Mashariono (2016: 4) menyatakan bahwa kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*statis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) sehingga secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli.

Selain kepuasan pelanggan, hal yang sangat penting dalam pemasaran adalah harga. Harga dari suatu pemasaran merupakan suatu indikator yang akan menentukan pada pelanggan untuk menyewa alat berat atau tidak yang ditawarkan dan juga laku tidaknya suatu produk, sehingga harga juga akan menentukan tingkat pada kepuasan pelanggan.

Dalam mengenggam suatu pemasaran, kita harus bisa menentukan harga yang pas untuk pelanggan. Dan banyaknya pelanggan ketika ingin menyewa alat berat yang di fokuskan pertama kali adalah harga. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. Harga juga merupakan suatu faktor yang memiliki kepastian yang relatif tinggi dan memberikan informasi dalam kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat secara berkelanjutan.

Menurut Tristiana & Mashariono (2016: 4) harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah

jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Kualitas merek juga menjadi poin utama bagi pelanggan, jika kualitas merek sesuai dengan permintaan pelanggan tentu saja akan berpengaruh pada kepuasan pada pelanggan. Kualitas merek dan kepuasan pelanggan saling berkaitan erat dalam pemilihan suatu produk karena kualitas merek menjadi ikatan yang kuat dengan perusahaan yang memungkinkan untuk memperhatikan secara seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Pelanggan akan memberikan penilaian pada suatu produk melalui kualitas merek.

Seperti pelanggan yang menjadi salah satu penentu sebuah bisnis untuk terus bertahan dalam persaingan merek yang semakin ketat saat ini. Para pelaku bisnis sendiri perlu memikirkan cara agar konsumen dapat puas dengan alat berat yang ditawarkan. Pelanggan yang tidak merasa puas dapat mempengaruhi pelanggan lain.

Sopan dkk (2014: 2) mengemukakan bahwa Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek (*brand*) “Sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasinya dari barang atau jasa pesaing”. Merek adalah “Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”.

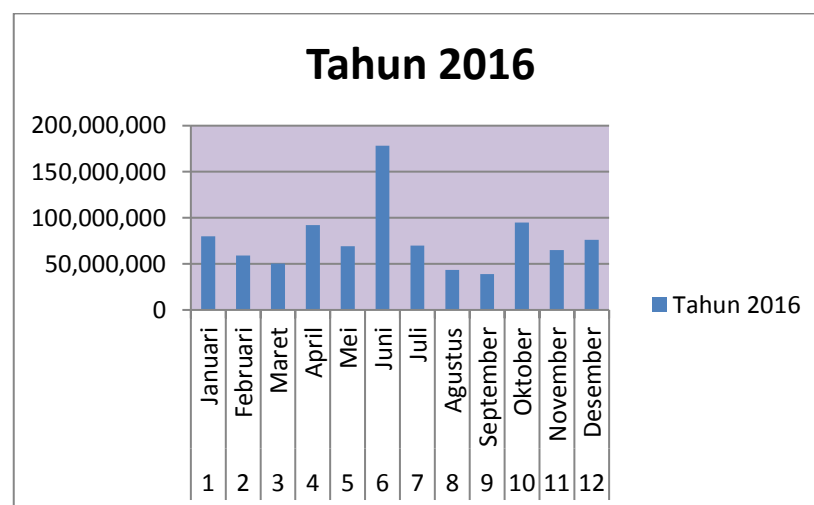
PT. Bok Seng Investments Indonesia terletak di tepi jalur laut internasional yang sibuk, selat malaka., tepatnya di kawasan perdagangan bebas tanjung uncang

batam yang memberikan pelayanan pengangkutan berat, peralatan konstruksi, penggerak khusus serta utamanya bergerak dibidang penyewaan alat-alat berat seperti *boom lift*. Berikut adalah data penyewaan alat berat PT Bok Seng Investments Indonesia Batam Tahun 2016.

Tabel 1.1 Data Penyewaan Alat Berat *Boom Lift* Tahun 2016

No	Bulan	Tahun 2016
1	Januari	80.000.000
2	Februari	59.000.000
3	Maret	50.335.000
4	April	92.050.000
5	Mei	69.000.000
6	Juni	178.275.000
7	Juli	70.000.000
8	Agustus	43.275.000
9	September	39.000.000
10	Oktober	95.000.000
11	November	65.000.000
12	Desember	76.000.000

Sumber : Laporan Penyewaan PT Bok Seng Investments Indonesia, 2016



Gambar 1.1 Grafik Penyewaan

Sumber : PT Bok Seng Investments Indonesia, 2016

Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga PT Bok Seng Investments Indonesia dengan PT Averasia Tahun 2016

Nama Boomlift	PT Bok Seng Investments Indonesia	PT Averasia
<i>Boomlift</i> 60ton (B601)	18,000,000/ <i>week</i> 35,000,000/ <i>month</i>	12,000,000/ <i>week</i> 28,000,000/ <i>month</i>
<i>Boomlift</i> 80ton (B801)	25,000,000/ <i>week</i> 38,000,000/ <i>month</i>	21,000,000/ <i>week</i> 34,000,000/ <i>month</i>

Berdasarkan tabel 1.1 dan grafik pada gambar 1.1 dapat diuraikan bahwa penyewaan di PT Bok Seng Investments Indonesia Batam selalu mengalami naik turunnya dari bulan januari 2016 – desember 2016. Penyewaan pada bulan agustus 2016 mengalami penurunan sebesar Rp. 43.275.000. Dan pada bulan september 2016, penurunan penyewaan kembali terjadi sebesar Rp. 39.000.000. Konsekuensi dari perubahan tersebut adalah perusahaan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi pelanggan dan alat berat *boom lift* yang diluncurkan di pasar.

Berdasarkan tabel dan pernyataan di atas pula, maka diuraikan secara rinci bahwa hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan mengevaluasi keluhan pada pelanggan seperti pada kualitas merek terdiri dari spesifikasinya pada alat berat *boom lift* dan tidak sesuai dengan pemakaiannya pada pekerjaan/ proyek, harga yang tinggi terkadang kurang memenuhi permintaan pelanggan dan biaya mobilisasi/ demobilisasi yang tidak berdasarkan lokasi. Dalam kontrak perjanjian penyewaan perusahaan tidak secara detail dan kurang kejelasan bersepakatan.

Pihak perusahaan harus bertanggung jawab pada perjanjian tersebut dan mampu memahami keinginan pada pelanggan karena gagal dalam memuaskan

akan menghambat suatu nama pada perusahaan. Umumnya orang akan menyampaikan pengalaman buruknya pada masalah yang dihadapi di perusahaan tersebut dan juga menyebarkan masalahnya pada orang lain. Dapat dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pada pelanggan.

Oleh karena itu, setiap perusahaan jasa alat berat wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas merek dan harga sedemikian rupa, sehingga penyewaan alat berat dapat memuaskan para pelanggannya.

Jadi, penelitian ini penting untuk dilakukan. Penelitian ini diperkuat oleh penelitian Montolalu (2013) melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado* (Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado)” memaparkan dampak kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Hasilnya menunjukkan, bahwa harga di Swiss-belhotel Maleosan Manado memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan mereka sebagai variabel dependen, yang berarti, bila menawarkan harga yang lebih terjangkau atau memberikan potongan harga dalam periode khusus, hal itu akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Artinya harga di Swiss-belhotel Maleosan Manado memiliki performa yang baik untuk membangun kepuasan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “**PENGARUH HARGA DAN**

KUALITAS MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN UNTUK PENYEWAAN ALAT BERAT *BOOM LIFT* PADA PT BOK SENG INVESTMENTS INDONESIA”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas diperoleh beberapa masalah sebagai berikut :

1. Kontrak perjanjian sewa alat berat yang kurang detail.
2. Biaya mobilisasi/ demobilisasi tidak berdasarkan lokasi.
3. Kualitas merek yang tidak memenuhi atas permintaan akan menghambat pada pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*
4. Harga yang sangat tinggi akan berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti membatasi permasalahannya agar lebih mendalam. Batasan masalah ini adalah pada harga, kualitas merek dan kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* di PT Bok Seng Investments Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah :

1. Apakah pengaruh harga dan kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*?
2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*?
3. Apakah pengaruh kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift*.

1.6. Manfaat Penelitian

Selain tujuan di atas, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak di bawah ini :

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Bagi Penulis

Berkesempatan untuk meneliti yang dapat mengolah dan mengembangkan pengetahuan atau wawasan, menetapkan teori-teori ekonomi khususnya mengenai pemasaran yang diterima selama dibangku kuliah terhadap masalah-masalah aktual dilapangan. Dan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pasca sarjana pada Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Putra Batam.

1.6.2. Manfaat Praktis

Sebagaimana layaknya karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan dan berhubungan dengan objek penelitian antara lain :

1. Bagi Kampus

Dipergunakan sebagai tambahan informasi untuk penelitian lebih lanjut, khususnya penelitian yang berkaitan dengan penyewaan alat berat *boom lift*.

2. Bagi Perusahaan

Bagi PT Bok Seng Investments Indonesia dapat berupa informasi yang berupa sebagai bahan pertimbangan dalam penyewaan alat berat *boom lift*.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.2. Konsep Teoritis

2.1.1 Hakikat Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Tjiptono & Diana (2015: 27) mendefinisikan Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif bahwa produk berkinerja relatif baik atau buruk; atau bahwa produk cocok atau tidak cocok digunakan (sesuai atau tidak sesuai dengan tujuan pembelian).

Menurut Sangadji & Sopiah (2014: 180) Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil/ aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2008: 138), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif), respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumen dan seterusnya), dan respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumen, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dll) (Tjiptono, 2008: 43).

Sedangkan menurut Manus & Lumanauw (2015: 698) Secara umum, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan atau dirasakan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang memiliki ikatan emosional.

2.1.1.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015: 35) terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya:

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Ekspetasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Nilai Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

2.1.2 Hakikat Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2008: 151) agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. 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 Tristiana & Mashariono (2016: 4) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas produk atau jasa yang dibeli oleh seseorang berdasarkan nilai yang wajib dibayar dan digunakan sehingga bermanfaat bagi pemakainya.

2.1.2.2. Peranan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 291) secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harga yang terlampau mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Oleh sebab itu, pengukuran sensitivitas harga amat penting dilakukan.
2. Harga jual secara langsung menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial. Konsumen acapkali menjadikan

harga sebagai indikator kualitas, khususnya dalam pasar produk konsumen.

4. Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing. Dengan kata lain, harga adalah “*forced point of contact between competitors*”.
5. Strategi penetapan harga harus selaras dengan komponen bauran pemasaran lainnya. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk.
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.2.3. Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2009:17) dalam Haromain & Suprihadi (2016: 5) menyebutkan macam-macam strategi penetapan harga, secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
3. Strategi fleksibilitas harga
4. Strategi penetapan harga lini produk
5. Strategi leasing
6. Strategi bundling-pricing
7. Strategi kepemimpinan harga
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

2.1.2.4. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152) pada dasarnya terdapat empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang dikondisinya sangat kompleks dan banyak variable yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume

tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5. Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk

mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

2.1.2.5. Metode Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 298), terdapat tujuh metode penetapan harga berbasis permintaan yaitu:

1. Skimming Pricing

Strategi ini diterapkan dengan jalan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap pengenalan, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat. Strategi ini baru bisa berjalan baik jika konsumen tidak sensitif terhadap harga, tetapi lebih menekankan pertimbangan-pertimbangan kualitas, inovasi, dan kemampuan produk tersebut dalam memuaskan kebutuhannya.

2. Penetration Pricing

Dalam strategi ini perusahaan berusaha memperkenalkan sebuah produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan dapat memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu relatif singkat. Selain itu, strategi ini juga bertujuan mencapai skala ekonomis dan mengurangi biaya per unit. Pada saat yang bersamaan, strategi penetrasi juga dapat mengurangi minat dan kemampuan pesaing, karena harga yang murah menyebabkan margin yang diperoleh setiap perusahaan menjadi terbatas.

3. Prestige Pricing

Strategi ini menetapkan tingkat harga yang mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk, dan kemudian membelinya. Produk-produk yang sering dikaitkan dengan *prestige pricing* antara lain permata, parfum, berlian, limousin, dan lain-lain. Produk-produk ini malah sulit laku bila dijual dengan harga murah.

4. *Price Lining*

Strategi ini digunakan apabila perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Biasanya variasi tingkat harga yang baik berkisar antara 3 hingga 4 macam tingkat harga. Bila terlampau banyak, justru akan membingungkan konsumen. *Price lining* bisa dilakukan dengan dua cara, yaitu:

- a. Produsen menjual setiap *item* barang dengan harga yang sama kepada pengecer. Kemudian pengecer menambahkan *markup* yang berbeda untuk masing-masing *item*, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan tingkat harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan persentase *markup* yang relatif sama, sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

5. *Odd-even Pricing*

Harga ditetapkan besarnya mendekati jumlah genap tertentu, seperti Rp59.950,00 dan Rp99.975,00. Pada praktiknya, memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, strategi ini kurang mengena sasaran. Tetapi bila menyangkut satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan

pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan marjin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*. Setelah itu barulah harga jualnya dapat ditentukan. Jadi, proses ini berjalan ke belakang. Berdasar target harga tertentu, kemudian perusahaan menyesuaikan kualitas komponen-komponen produknya.

7. *Product Bundle Pricing*

Strategi merupakan strategi pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket, seperti *tour and travel agent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi, akomodasi, konsumsi, dan karcis tempat wisata. *Product bundle pricing* didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghargai nilai paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

8. *Optional Product Pricing*

Strategi ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Perusahaan harus memutuskan item-item spesifik apa saja yang termasuk dalam *base price* dan item mana yang ditawarkan sebagai

opsional. Sementara itu, konsumen memiliki pilihan tentang aksesoris yang ingin dibeli sekaligus. Hal ini membuka peluang bagi *dealer* untuk menjalin relasi jangka panjang dengan para konsumen.

9. *Captive Product Pricing*

Captive product adalah produk yang harus digunakan secara bersamaan dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum. Strategi ini dikenal dengan istilah *two-part pricing*.

10. *By-Product Pricing*

Strategi ini digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga lebih kompetitif.

2.1.2.6. Faktor – Faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2015: 294) secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal perusahaan.

1. Faktor Internal

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment (ROI)* saat ini, menjadi pemimpin pangsa pasar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, membantu penjualan produk lainnya, mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor, dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

1) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya, serta jenis-jenis biaya lainnya, seperti *out-of-pocket cost*, *incremental cost*, *opportunity cost*, dan *replacement cost*.

2) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (*range*) harga tertentu. Dalam industri di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen

puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain: manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

2. Faktor Eksternal

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Pada umumnya, konsumen tidak akan terlalu sensitif terhadap harga manakala:

1. Produk yang dibelinya tergolong unik, eksklusif, prestisius, atau berkualitas tinggi
2. Tidak terdapat produk substitusi atau jika konsumen tidak dapat membandingkan kualitas produk-produk yang saling bersubstitusi
3. Pengeluaran total untuk produk bersangkutan relatif rendah dibandingkan penghasilan total
4. Biaya pembelian ditanggung bersama dengan pihak lain.

b. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi:

1. Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun. Akan tetapi bila sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga terjadi. Bila produk

yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

2. Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Bila perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan dapat memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

3. Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industri.

4. Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan

Bila sebuah industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industri tersebut dapat mengendalikan harga.

2.1.2.7. Indikator Harga

Menurut Tristiana & Mashariono (2016: 14) indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

2.1.3 Hakikat Kualitas Merek

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Merek

Merek menandakan tingkat kualitas tertentu sehingga penyewa yang puas dapat dengan mudah memilih produk kembali. Menurut Sopan dkk, (2014: 1) Merek adalah “Suatu nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang, penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk pesaing”. Sementara menurut Sangadji & Sopiah (2014: 322–323) bahwa merek adalah “nama, istilah, simbol atau desain khusus, atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasikan barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual”.

America Marketing Association menyatakan bahwa “merek merupakan suatu istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk menjadi bahan pembeda dari barang atau jasa pesaing”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 40) merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa.

Menurut Wahyuni dkk, (2015: 4). mendefinisikan bahwa kualitas merupakan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan pada pelanggan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat di ambil dari kesimpulannya bahwa kualitas merek merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang mencakup karakteristik yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh pelanggan ketika hendak membeli sebuah produk.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Merek

Menurut Alma (2014) terdapat empat indikator untuk mengukur merek yaitu:

1. Kesadaran merek

Menunjukkan ke sanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

2. Asosiasi merek

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain–lain.

3. Persepsi kualitas

Mencerminkan persepsi pelanggan, terhadap keseluruhan kualitas/keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

4. Loyalitas merek

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

2.3. Penelitian Terdahulu

Dari beberapa penelitian dapat kita simpulkan betapa pentingnya harga dan kualitas merek dalam menghasilkan kepuasan pelanggan yang maksimal. Berikut ini beberapa penelitian yang telah dilakukan terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam pembuatan penelitian ini. Berikut ini akan dikemukakan hasil penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar dan pertimbangan dalam penelitian ini. Sesuai dengan topik, maka penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti seperti diuraikan dibawah ini :

Haromain & Suprihhadi (2016), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618” memaparkan pengaruh kualitas layanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) terhadap kepuasan Pelanggan (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tristiana & Mashariono (2016), ,melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125” memaparkan pengaruh kualitas produk (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga jual bersifat positif, yang menggambarkan bahwa semakin

daya saing harga dan keterjangkauan harga yang ditawarkan oleh produk sepeda motor khususnya sepeda Honda Vario 125.

Sopan dkk (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Merek, Saluran Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pembelian Produk Aqua” memaparkan pengaruh merek (X1), Saluran Distribusi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1), loyalitas pembelian (Z). Hasil analisis data dengan program SPSS didapat thitung untuk variabel X1 sebesar 4,849 dan untuk ttabel sebesar 1,98447 yang berarti thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $4,849 > 1,98447$. Hal ini menjawab hipotesis I, bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari merek terhadap kepuasan pelanggan.

Manus & Lumanauw (2015) melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat” memaparkan pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas layanan (X3), pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hasil pengujian ini ditunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan.

Runtuuwu dkk (2014), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna *cafe* dan Resto Cabana Manado” memaparkan pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pengguna (Y1). Hasil pengujian hipotesis H3 menunjukkan bahwa variabel harga

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna *Cafe* dan Resto Cabana Manado.

Basir dkk, (2015), melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Layanan Orientasi dan Harga pada Kesetiaan dan Kepuasan Pelanggan di Indonesia Jasa Transportasi Kelautan” memaparkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), layanan orientasi (X2) dan harga (X3) pada kesetiaan (Y1) dan kepuasan pelanggan (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan (H3a) harga dan signifikan Pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar 0,022 nilai probabilitas $<0,05$ dan nilai efek langsung dari 0419 (didukung).

Montolalu (2013), melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Service Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado* (Dampak Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Pada Swiss-Belhotel Maleosan Manado)” memaparkan dampak kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1) dan loyalitas pelanggan (Y2). Hasilnya menunjukkan, bahwa harga di Swiss-belhotel Maleosan Manado memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan mereka sebagai variabel dependen, yang berarti, bila menawarkan harga yang lebih terjangkau atau memberikan potongan harga dalam periode khusus, hal itu akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan

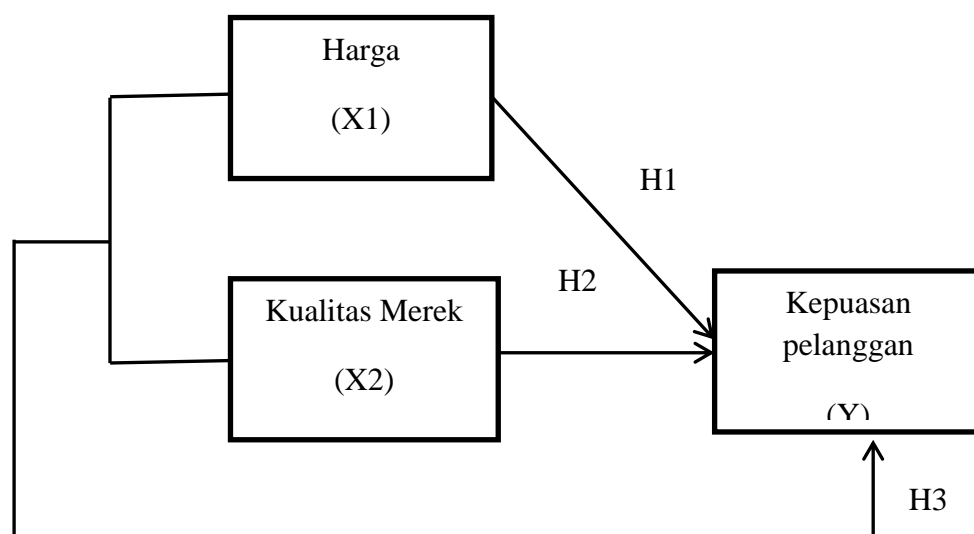
Moh Dimyanti & N. Ari Subagio (2016), melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Service Quality, Price, and Brand on Loyalty with the mediation of Customer Satisfaction on Pos Ekspres in East Java* (Pengaruh Kualitas

Pelayanan, Harga, dan Loyalitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pos Ekspres di Jawa Tengah)” memaparkan pengaruh kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan loyalitas (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y1). Hasilnya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Lumenta dkk (2014), melakukan penelitian dengan judul “Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT Pos Indonesia (Persero0 Manado)” memaparkan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y1). Menunjukkan hasil bahwa harga yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Manado berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Tabel 2.1 dapat dilihat di lampiran)

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Harga (X1), Kualitas Merek (X2) dan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y) :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2017

2.1. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.
2. Diduga kualitas merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.
3. Diduga harga, kualitas merek berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang terkandung dalam desain penelitian dan menggambarkan secara singkat metode penelitian yang digunakan (Sanusi, 2011: 13).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampel pelaksanaan penelitian yang dilakukan pada waktu tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yaitu desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian (Sanusi 2011: 13). Dan metode yang digunakan adalah survei melalui penyebaran angket atau kuesioner. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia. Pengukuran variabel tersebut akan disajikan dalam bentuk angket atau daftar pertanyaan dengan menggunakan skala *likert*.

3.2. Operasional Variabel

Suatu penelitian harus mempunyai variabel, yaitu sesuatu yang akan menjadi obyek permasalahan yang dibahas dalam penelitian tersebut.

Menurut Sugiyono (2012: 38) variabel juga dapat merupakan atribut dari bidang keilmuan atau kegiatan tertentu. Tinggi, berat badan, sikap, motivasi, kepemimpinan, disiplin kerja, merupakan atribut-atribut dari setiap orang. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Variabel yang tidak ada variasinya bukan dikatakan sebagai variabel. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi.

Dari pengertian yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa operasional variabel merupakan proses penguraian variabel penelitian ke dalam sub variabel, konsep variabel, indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul pengaruh harga dan kualitas merek terhadap kepuasan pelanggan untuk penyewaan alat berat *boom lift* pada PT Bok Seng Investments Indonesia.

Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan variabel independen.

3.2.1. Variabel Terikat (Variable Dependen)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi

atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

Menurut Tjiptono & Diana (2015: 35) terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya :

- a. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan.
- b. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini, kita meminta pelanggan untuk menilai produk/jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan.

3. Konfirmasi Ekspetasi

Konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspetasi pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Nilai Beli Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan membeli produk yang sama lagi atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesediaan pelanggan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

3.2.2. Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Harga (X1)

Menurut Tristiana & Mashariono (2016: 14) indikator yang digunakan untuk variable harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga yang ditetapkan
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

2. Kualitas Merek

Menurut Alma (2014) indikator merek meliputi:

- a. Kesadaran merek
- b. Asosiasi merek
- c. Persepsi kualitas
- d. Loyalitas merek

Operasional variabel untuk penelitian ini dapat dijelaskan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.1

Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan suatu sikap yang diputuskan atau dirasakan berdasarkan pengalaman dalam mengkonsumsi barang atau jasa yang memiliki ikatan emosional.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Dimensi kepuasan pelanggan 3. Konfirmasi ekspektasi 4. Niat beli ulang 5. Kesiapan untuk merekomendasi 	<i>Likert</i>
Harga (X1)	Harga merupakan sejumlah uang yang di tagihkan atas produk atau jasa yang di beli oleh seseorang berdasarkan nilai yang wajib dibayar dan di gunakan sehingga bermanfaat bagi pemakainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<i>Likert</i>
Kualitas Merek (X2)	Kualitas merek adalah suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang mencakup karakteristik yang membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah di kenali oleh konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi Kualitas 4. Loyalitas merek 	<i>Likert</i>

Sumber: (Tristiana & Mashariono, 2016);(Alma, 2014);(Tjiptono ; Diana, 2015)

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1. Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh pelanggan yang telah menyewa alat berat boom lift pada PT Bok Seng Investments Indonesia pada tahun 2016 dengan jumlah populasinya 154 (seratus lima puluh empat) pelanggan.

3.3.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pengambilan sampel berdasarkan teknik non *probability* sampling. Menurut Sugiyono (2012: 84) teknik non *probability* sampling disebut sebagai teknik pengambilan sample yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan dalam penarikan sampel adalah dengan metode accidental sampling atau sering juga disebut sebagai convenience sampling dimana pengambilan sampel didasarkan pada kemudahan (Sanusi, 2011: 94), serta kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus dari slovin dengan tingkat kesalahan 5% (Sanusi 2011: 101) sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Sampel

Sumber: Sanusi (2011: 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = *Error level (5%)*

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{154}{1 + 154 \cdot (5\%)^2}$$

$$n = \frac{154}{1 + 0,385}$$

$$n = \frac{154}{1,385}$$

$$n = 111.191 \sim 112$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 112 dibulatkan menjadi 112 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden atau (N=112).

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan yang penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data.

3.4.1. Jenis-jenis Pengumpulan Data

Jenis-jenis pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara melakukan menyebarkan kuesioner kepada responden. Metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer yaitu melalui wawancara, penyebaran kuesioner, dan observasi secara langsung kepada individu atau perseorangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa studi kepustakaan, jurnal, literatur-literatur yang berkaitan dengan permasalahan, majalah-majalah perekonomian, dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui sumber buku dan sistem *on-line* (internet).

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Skala pengukuran untuk semua indikator pada masing-masing variabel dengan menggunakan skala *Likert* (skala 1 sampai dengan 5) dimulai dari

Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS). Skala pengukuran ini.

Berikut akan disajikan penentuan skor jawaban kuesioner sesuai dengan skala *likert* yang digunakan.

Tabel 3.2 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2011)

3.5. Metode Analisis Data

Kegiatan dalam analisis Data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2011: 147).

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu, (Sugiyono, 2011). Metode penelitian merupakan cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan, menyusun, serta menganalisis data, sehingga diperoleh makna yang sebenarnya dalam melakukan suatu penelitian. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

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. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistic deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistic deskriptif maupun inferensial.

Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian ini berupa jawaban atau pemecahan atau masalah suatu penelitian yang didasarkan pada hasil proses pengujian data meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada pun konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu: validitas dan realibilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Sanusi (2011: 77) valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang digunakan dalam penelitian

merupakan pengujian validitas isi yaitu pengujian yang dilakukan jika telah memperoleh kisi-kisi tersebut dapat berupa indikator sebagai tolak ukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dalam melakukan penguraian validitas, digunakan dengan alat bantu program komputer SPSS, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat ukur tersebut adalah valid. Jika diperoleh data yang tidak valid, maka data tersebut akan dikeluarkan dan kemudian dilakukan pengujian ulang dengan metode yang sama dan untuk mengetahui korelasi antara dua peubah dan nilai korelasi yang dihitung dinyatakan sah apabila r hitung $>$ r tabel dengan *level of significan* sebesar 5%.

Alternatif menghitung validitas dengan teknik ini dapat dirumuskan dalam rumus perhitungan korelasi berikut ini:

$$r_b = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 *Pearson Product*

Sumber: Sanusi (2011: 77)

Keterangan:

r = Koefisien Korelasi

X = Skor butir

Y = Skor Total Butir

N = Jumlah sampel (responden)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Reliabilitas istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbrach Alpha*. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ $df = (\alpha, n-2)$ (Wibowo, 2012 :52). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$R_{11} = \frac{K}{K-1} \cdot \frac{b^2}{1^2}$$

Rumus 3.3 Metode Alpha

Sumber: (Wibowo, 2012)

Keterangan:

R_{11} = Realibilitas instrument

k = Jumlah butir pernyataan

b^2 = Jumlah varian pada butir

1^2 = Varian Total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria suatu data reliabel atau tidak jika: nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini :

Tabel 3.3

Kriteria Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012)

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa jika nilai yang diperoleh > 0,60 maka data dinyatakan reliabel.

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Wibowo (2012 : 61) menyatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau 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, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (Wibowo, 2012 : 61).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Wibowo, 2012 : 87). Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji *Park Gleyser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012 : 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda menyatakan 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 jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012: 126). Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut :

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_n = variabel independen ke- n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi. R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama.

Sementara itu, r^2 mengukur kebaikan sesuai (*goodness-of-fit*) dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variasi (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut r adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan itu, R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama – sama dan nilainya selalu positif (Sanusi, 2011: 136).

3.6. Uji Hipotesis

Menurut Wibowo (2012: 123) mengemukakan hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis merupakan

jawaban dari masalah penelitian yang memerlukan pengujian secara empiris. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta-fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini.

Pengujian hipotesis pada dasarnya merupakan teknik regresi linear berganda, yang merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis suatu bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini metode regresi linear ini menganalisis pengaruh variabel independen yaitu: Harga (X1), Kualitas Merek (X2), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y).

Menurut Wibowo (2012: 124) uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0,05. Dalam pembuktian hipotesis, dapat dilakukan pengujian secara statistik, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut:

3.6.1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji ini adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

Level of significant, sampel 154 orang $\alpha=0,05$, uji dua pihak dan derajat kebebasan = $n-2$, dengan melakukan kriteria pengujian yaitu apabila $t_{hitung} >$

t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima H_1 ditolak.

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variable penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variable terikat. Rumusnya adalah :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

Sumber: (Sugiyono, 2011)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah :

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.6.2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan dengan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Rumus untuk mencari F (Sugiyono, 2012: 192).

$$F = \frac{R^2 / (K-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Keterangan

R²= koefisien determinasi

K = banyak variabel independen (bebas)

N = banyaknya sampel

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan apabila :

1. Jika dikatakan signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima sebaliknya.
2. Jika dikatakan tidak signifikan maka $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a)

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah dimana tempat penelitian untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi penelitian ini adalah PT Bok Seng Investments Indonesia yang beralamat Jalan Brigjend Katamso No. 6 Tanjung Uncang.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Jadwal Penelitian merupakan waktu yang digunakan peneliti dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan. Adapun jadwal dalam penelitian ini dijelaskan dalam tabel berikut :

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penyusunan Penelitian						
Penyusunan Kuesioner						
Penyerahan Kuesioner						
Pengolahan Data						
Bimbingan Penelitian						
Penyelesaian Skripsi						

Sumber : Data Olahan 2017