

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT FESCONSULINDO INDONESIA**

SKRIPSI



**Oleh :
Shelly
140910143**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT FESCONSULINDO INDONESIA**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Shelly
140910143**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Shelly
NPM/NIP : 140910143
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:
**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PT FESCONSULINDO 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” 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, 3 Februari 2018



Shelly

1409130143

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PT FES CONSULINDO INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Shelly
140910143**

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

Batam, 3Februari 2018

Raymond, S.E., M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Untuk mencapai kepuasan konsumen, maka sangatlah dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen di PT Fesconsulindo Indonesia selama tahun 2016 yang berjumlah 1690 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dimana pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sampel dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* dengan taraf kesalahan 10% dan mendapatkan hasil 100 responden dan 100 responden tersebut yang akan digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji *t*, diketahui bahwa untuk variabel bebas yaitu kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji *F* sebesar 20,772 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci :Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Basically human as a consumer to buy goods and services is to satisfy the wants and needs of life. This means that consumers not only buy products or goods, but purchased is the benefit or usefulness of the product. A company has the potential to increase market share through the fulfillment of customer service quality level. Quality of service starts from customer needs and ends with satisfaction. To achieve customer satisfaction, then it is necessary dibutuhkan good service quality and price accordingly. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction. In this study the population is all consumers in PT Fesconsulindo Indonesia during the year 2016 which amounted to 1690 people. The sampling technique used in this study is Probability Sampling, where sampling gives equal opportunity for every element of population to be selected as sample member, the sample is calculated by using slovin formula with 10% error rate and get 100 respondents and 100 respondents will be used as a sample in this study. Data collection techniques in this study using questionnaires. The data that have been collected in this research is analyzed by using multiple linear regression analysis with SPSS (Statistic Product and Service Solution) version 21 calculation tool. The result of this research shows that from the result of t test, it is known that for independent variable that is the service quality influences significant to customer satisfaction, and price significantly influence to consumer satisfaction. F test results of 20.772 greater than Ftable of 3.09 with a significance value of 0,000 smaller than the value of α 0.05 indicates that the variable quality of service and price affects customer satisfaction.

Key words :quality of service, price, customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi sastra 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 Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ekonomi;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc. selaku pembimbing skripsi yang sudah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini;
5. Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis;
6. Bapak Jony Hermanto selaku HRD PT Fes Consulino Indonesia yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan;
7. Seluruh konsumen PT Fes Consulindo Indonesia yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan skripsi;
8. Kedua orang tua yang sudah memberikan nasihat, doa, serta dukungan kepada penulis;
9. Teman-teman seperjuangan yang sudah memberikan masukan dan semangat dalam penulisan skripsi;
10. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

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

Batam, 3 Februari 2018

Shelly
140910143

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Batasan Masalah	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. <i>Grand Theory</i>	9
2.1.1.1 Pengertian Manajemen	9
2.1.1.2 Fungsi Manajemen	10
2.1.2. <i>Middle Theory</i>	11
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran	12
2.1.3. <i>Applied Theory</i>	13
2.1.3.1 Kepuasan Konsumen	13
2.1.3.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	13
2.1.3.1.2 Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.1.3.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.3.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.3.2.3 Pengertian Harga	15
2.1.3.2.4 Indikator Harga	16
2.2. Penelitian Terdahulu	17
2.3. Kerangka Berpikir	19
2.4. Hipotesis Penelitian	19
BAB III METODOLOGI	21
3.1. Desain Penelitian	21
3.2. Operasional Variabel	21

3.2.1.	Kepuasan Konsumen	21
3.2.2.	Kualitas Pelayanan	23
3.2.3.	Harga.....	24
3.3.	Populasi & Sampel	26
3.3.1.	Populasi.....	26
3.3.2.	Sampel.....	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5.	Alat Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Metode Analisis Data	29
3.6.1.	Statistik Deskriptif	29
3.6.2.	Uji Kualitas Data.....	30
3.6.2.1	Uji Validitas	30
3.6.2.2	Uji Reliabilitas	31
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.3.1	Uji Normalitas.....	32
3.6.3.1.1.	Uji Kolmogorov – Smirnov	33
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas.....	33
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.6.4.	Uji Pengaruh	34
3.6.4.1	Uji Regresi Linier Berganda	34
3.6.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	35
3.6.5.	Uji Hipotesis	35
3.6.5.1	Uji T	36
3.6.5.2	Uji F	37
3.7.	Lokasi & Jadwal Penelitian	38
3.7.1.	Lokasi.....	38
3.7.2.	Jadwal Penelitian	38
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1.	Profil Responden	39
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.4.	Profil Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa	43
4.2.	Hasil Penelitian.....	45
4.2.1.	Analisis Deskriptif	45
4.2.1.1	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	45
4.2.1.2	Deskriptif Variabel Harga (X2)	51
4.2.1.3	Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
4.2.1.4	Statistik Deskriptif	57
4.2.2.	Uji Kualitas Data.....	58
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	58
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	62
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	63
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	63
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	64

4.2.3.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	65
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh.....	66
4.2.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda	66
4.2.4.2	Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	68
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	69
4.2.5.1	Uji T	69
4.2.5.2	Uji F	70
4.3.	Pembahasan	71
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	71
4.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	72
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen ..	73
	73
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1.	Simpulan.....	75
5.2.	Saran	75
	DAFTAR PUSTAKA	77
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	25
Tabel 3.2 Skala Likert	29
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas	32
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	38
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Jasa	43
Tabel 4.5 Hasil Kuesioner X1_1	45
Tabel 4.6 Hasil Kuesioner X1_2	46
Tabel 4.7 Hasil Kuesioner X1_3	46
Tabel 4.8 Hasil Kuesioner X1_4	47
Tabel 4.9 Hasil Kuesioner X1_5	47
Tabel 4.10 Hasil Kuesioner X1_6	48
Tabel 4.11 Hasil Kuesioner X1_7	48
Tabel 4.12 Hasil Kuesioner X1_8	49
Tabel 4.13 Hasil Kuesioner X1_9	49
Tabel 4.14 Hasil Kuesioner X1_10	50
Tabel 4.15 Hasil Kuesioner X1_11	50
Tabel 4.16 Hasil Kuesioner X2_1	51
Tabel 4.17 Hasil Kuesioner X2_2	51
Tabel 4.18 Hasil Kuesioner X2_3	52
Tabel 4.19 Hasil Kuesioner X2_4	52
Tabel 4.20 Hasil Kuesioner X2_5	53
Tabel 4.21 Hasil Kuesioner Y1_1	53
Tabel 4.22 Hasil Kuesioner Y1_2	54
Tabel 4.23 Hasil Kuesioner Y1_3	54
Tabel 4.24 Hasil Kuesioner Y1_4	55
Tabel 4.25 Hasil Kuesioner Y1_5	55
Tabel 4.26 Hasil Kuesioner Y1_6	56
Tabel 4.27 Hasil Kuesioner Y1_7	56
Tabel 4.28 Hasil Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.29 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	59
Tabel 4.30 Hasil Uji Validitas Harga	60
Tabel 4.31 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	61
Tabel 4.32 Indeks Koefisien Reliabilitas	62
Tabel 4.33 Hasil Uji Reliabilitas	62

Tabel 4.34 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	63
Tabel 4.35 Hasil Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.36 Hasil Uji Heterokedastisitas	65
Tabel 4.37 <i>Coefficients</i>	67
Tabel 4.38 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	68
Tabel 4.39 Hasil Uji t	69
Tabel 4.40 Hasil Uji F	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Konsumen PT Fesconsulindo Indonesia	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	19
Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Gambar 4.4 Data Responden Lama Penggunaan Jasa.....	44

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin	28
Rumus 3.2 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	30
Rumus 3.3 Uji Asumsi Klasik.....	32
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda.....	34
Rumus 3.5 Uji F	37

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada dasarnya manusia sebagai konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan hidup. Hal ini berarti konsumen tidak hanya membeli produk atau barangnya saja, akan tetapi yang dibeli adalah manfaat atau kegunaan dari produk tersebut. Keinginan dan kebutuhan manusia itu sifatnya tidak terbatas, tetapi sumber daya yang dimiliki terbatas. Oleh karena itu demi mendapatkan suatu barang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut maka seseorang akan rela menukarkan atau mengorbankan benda atau barang yang dimiliki, seperti uang atau benda-benda lainnya. Terdapat suatu perbedaan yang mendasar antara keinginan dan kebutuhan hidup manusia. Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Sedangkan kebutuhan itu bersifat naluri yaitu pernyataan dari perasaan kekurangan akan sesuatu hal, misalnya orang yang merasa lapar akan mencari barang yang dapat dimakan. Pemasaran (*marketing*) bersangkutan-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat.

Dalam dunia pemasaran, terdapat dua macam produk yang ditawarkan, yakni produk barang dan produk jasa. Produk yang dibahas dalam penelitian ini adalah jasa. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu

pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Penelitian yang banyak dikaji pada sektor jasa salah satu yang paling banyak diteliti adalah kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli produk lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang paling banyak diteliti adalah kualitas pelayanan dan harga suatu produk yang ditawarkan.

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, kualitas pelayanan ini sangat penting, adanya pelayanan yang baik akan mendatangkan profit pada perusahaan, untuk sisi lainnya juga akan mendatangkan konsumen yang lainnya untuk menggunakan jasa kita, konsumen lama pun juga akan terus menggunakan layanan jasa kita. Apabila pelayanan yang diberikan ke konsumen diterima dan konsumen tidak merasa tidak enak akan tersebut, maka kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus dan memuaskan konsumen.

PT Fesconsulindo Indonesia yang menjadi bahan penelitian ini merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Jasa Konsultasi Perpajakan, Akuntansi, dan Auditing. Perusahaan ini telah bergerak selama 9 tahun, dimulai dari tahun 2008. Produk yang ditawarkan perusahaan ini berupa jasa konsultan untuk pajak, laporan keuangan, dan juga audit.

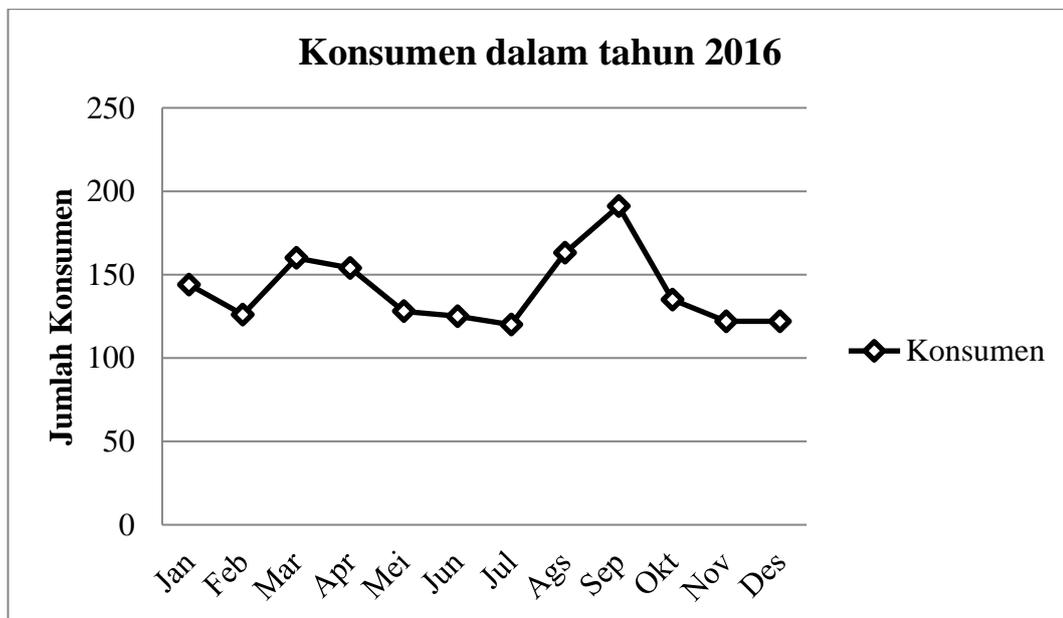
Untuk perusahaan yang bergerak di bidang jasa, tentu kualitas pelayanan sangatlah penting agar perusahaan dapat terus berjalan dengan baik dan mendapatkan konsumen yang banyak dan puas akan pelayanan yang diberikan. Di aspek lain selain kualitas pelayanan, harga juga sangatlah penting dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan harus sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Permasalahan yang terjadi pada PT Fesconsulindo Indonesia dalam masalah kualitas pelayanan berhubungan cara karyawan berkomunikasi dan memberi pelayanan pada konsumen. Diketahui bahwa karyawan yang bekerja di ini tidak ada diberi pelatihan mengenai bagaimana melayani konsumen dengan benar dan hanya memberikan karyawan sendiri melayani sesuai kemampuan sendiri, disinilah sering terjadi adanya konsumen yang salah paham ataupun kurang puas akan pelayanannya. Kurangnya layanan purna jual juga merupakan salah satu penyebab atas kurangnya perhatian pihak perusahaan pelayanan jasa ini dalam memahami apakah konsumen puas akan jasa yang diberikan.

Permasalahan kedua yang terjadi pada PT Fesconsulindo Indonesia terdapat dalam masalah harga. Terkadang pihak perusahaan menawarkan harga yang mungkin menurut konsumen agak tinggi atau tidak sesuai dengan pelayanan

jasa yang konsumen inginkan sehingga konsumen mengomplain atas harga tersebut. Tidak jarang juga ada konsumen yang *cut off* jasa pelayanan konsultasi tersebut karena masalah harga yang ditawarkan di proposal. *Cut off* yang dimaksud adalah pemutusan hubungan kerja antara konsumen dengan pihak yang menawarkan jasa.

Selama setahun terakhir, pelanggan yang menggunakan jasa PT Fesconsulindo Indonesia ini sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Konsumen PT Fesconsulindo Indonesia

Sumber : Data PT Fesconsulindo Indonesia

Dari Gambar 1.1. nampak bahwa jumlah konsumen dalam 1 tahun terakhir mengalami penurunan. Bahwa pada bulan maret terjadi kenaikan konsumen yang tinggi karena merupakan bulan batas pelaporan SPT Tahunan OP (Orang Pribadi), terjadi penurunan pada bulan april dikarenakan ada beberapa konsumen yang menggunakan jasa pelaporan SPT Tahunan OP (Orang Pribadi) di bulan maret

saja, bulan april merupakan batas pelaporan SPT Tahunan Badan Usaha, dan terdapat kenaikan yang lumayan tinggi di bulan agustus dan september dikarenakan kedua bulan tersebut merupakan batas akhir untuk periode I (pertama) *Tax Amnesty* (Amnesti Pajak), dimana wajib pajak hanya perlu membayar uang tebusan sebesar 2% dari total harta yang di laporkan ke dalam *tax amnesty*. Setelah melewati bulan september, terdapat penurunan yang lumayan besar di bulan oktober sampai desember. Adanya penurunan dalam jumlah konsumen itu bisa dikarenakan kualitas pelayanan yang diberikan kurang memuaskan atau harga yang lumayan tinggi sehingga konsumen kurang mampu membeli layanan jasa PT Fesconsulindo Indonesia.

Dari latar belakang diatas, maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di PT Fesconsulindo Indonesia.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini, peneliti ingin membahas tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia, dan oleh karena itu berdasarkan latar belakang, maka identifikasi masalah sebagai berikut

1. Adanya konsumen yang *cut off* jasa pelayanan konsultasi.
2. Adanya komplain dari konsumen terkait dengan harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen di proposal.

3. Banyaknya keluhan konsumen berkaitan dengan pelayanan yang diberikan.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga.
2. Objek dalam penelitian ini adalah PT Fesconsulindo Indonesia.
3. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Fesconsulindo Indonesia.

1.4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia?
2. Apakah harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh PT Fesconsulindo Indonesia?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia?

1.5. Tujuan Penelitian

Relevan dengan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menjelajahi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.
2. Untuk menjelajahi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.
3. Untuk menjelajahi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

Kegunaan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk Peneliti

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini perusahaan memperoleh masukan yang positif dan meningkatkan kualitas dan kesesuaian harga yang dapat menambah kepuasan setiap konsumen.

2. Untuk PT Fesconsulindo Indonesia

Peneliti berharap, dengan adanya penelitian ini perusahaan memperoleh masukan yang positif dan membangun, yang dapat diterapkan perusahaan dalam memahami kepuasan konsumen.

3. Untuk Peneliti Lanjutan

Bagi peneliti lanjutan, peneliti berharap dengan adanya penelitian ini penelitalanjutan dapat menambah wawasan dan menambah pemikiran yang tidakterpikirkan oleh peneliti, melalui penelitian ini peneliti berharap peneliti lanjutandapat memahami lebih lanjut mengenai pengetahuan di bidang manajemen pemarkasankhususnya tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

Grand Theory yang digunakan dalam penelitian ini adalah Manajemen, *middle theory*-nya adalah Manajemen Pemasaran, dan *applied theory*-nya adalah Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

2.1.1. *Grand Theory*

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen adalah suatu ilmu yang mempelajari secara komprehensif tentang bagaimana mengarahkan dan mengelola orang-orang dengan berbagai latar belakang yang berbeda-beda dengan tujuan yang diinginkan (Fahmi, 2011: 2).

Menurut Ricky W. Griffin dalam (Fahmi, 2011: 2), Manajemen merupakan suatu rangkaian aktivitas termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian. Menurut George R. Terry dan Leslie W. Rue dalam (Fahmi, 2011: 2), Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja, yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Menurut James A.F. Stoner dalam (Fahmi, 2011: 2), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pemimpin dan pengendalian upaya anggota organisasi dan penggunaan semua sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen adalah Proses

pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins & Coulter, 2010: 8). Manajemen adalah proses merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengendalikan kegiatan untuk mencapai tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya organisasi (Hanafi, 2008: 6).

2.1.1.2 Fungsi Manajemen

Menurut (Robbins & Coulter, 2012: 36) Ada empat fungsi utama manajemen, yaitu:

1. *Planning*

Menetapkan tujuan, strategi, dan mengembangkan rencana untuk mengkoordinasi aktivitas.

2. *Organizing*

Menentukan apa yang dibutuhkan dalam pelaksanaan, bagaimana pelaksanaannya dan siapa yang akan melakukan.

3. *Leading*

Motivasi, bimbingan, dan kegiatan lain yang mempengaruhi dalam berurusan dengan orang lain.

4. *Controlling*

Memonitor seluruh aktivitas untuk memastikan semua rencana berjalan dengan baik.

2.1.2. *Middle Theory*

2.1.2.1 **Pengertian Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan (Sunyoto, 2015: 190-191).

Pemasaran (*marketing*) bersangkut-paut dengan kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan didistribusikan pada masyarakat. Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli dalam (Oentoro, 2012: 1-2) sebagai berikut, Menurut WY. Stanton, pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial. Menurut H. Nystrom, pemasaran merupakan suatu kegiatan penyaluran barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Menurut Phillip dan Duncan, pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata (*tangible*) ke tangan konsumen. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (*American Marketing Association*), pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan usaha perdagangan yang diarahkan pada aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Peter Drucker, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan, tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produknya atau pelayanannya cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya (Oentoro, 2012: 4).

2.1.2.2 Fungsi Pemasaran

Menurut (Oentoro, 2012: 3-4) ada tiga fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen. Baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya, penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara

antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3. *Applied Theory*

2.1.3.1 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli produk lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut ahli sebagai berikut

Kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono, 2010: 24). Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008: 110).

2.1.3.1.2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Zulfikar, 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan di antara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

2.1.3.2 Kualitas Pelayanan

2.1.3.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008: 86). Olsen dan Wyckoff menyatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan (Yamit, 2010: 22).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012: 83).

2.1.3.2.2.Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2012: 174-175) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.

2.1.3.2.3.Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan

keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012: 345). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta & Handoko, 2010: 147). Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009: 169). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008: 95).

2.1.3.2.4. Indikator Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008: 345) indikator harga terdiri atas empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai variabel kualitas pelayanan dan harga

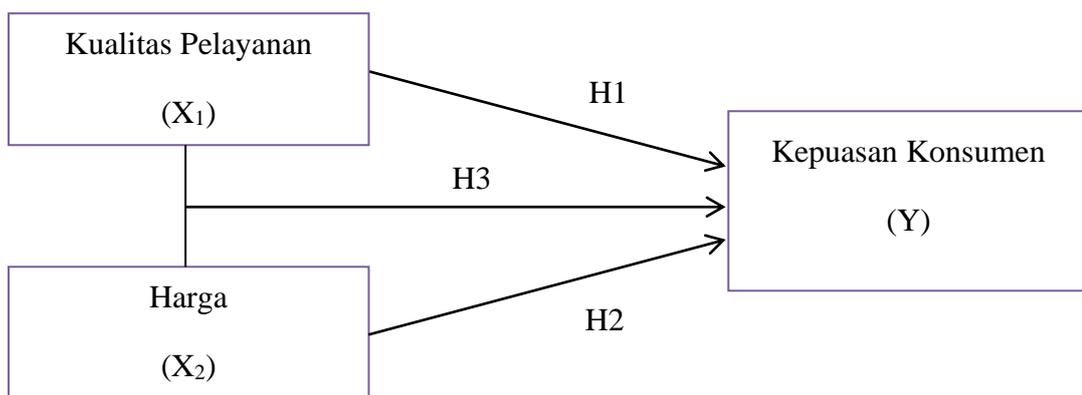
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian Terdahulu	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian terdahulu
1	Nilasari (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Dealer PT Ramayana Motor Sukoharjo	Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Ketanggapan (X_3), Jaminan (X_4), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Signifikan
2	Diasari (2016)	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	Harga (X_1), Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan (Y), Loyalitas (Z)	Analisis Regresi Linier Berganda	Signifikan
3	Ofela	Pengaruh Harga,	Harga (X_1), Kualitas	Analisis	Signifikan

	(2016)	Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi	Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Berganda	
4	Diza (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Keputusan Konsumen (Studi pada PT FIFGROUP CABANG MANADO)	Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan (X_3), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Berganda	Signifikan
5	Manus (2015)	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Kualitas Layanan (X_3), Kepuasan Pelanggan (Y)	Analisis Regresi Berganda	Signifikan

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga karena masih harus diverifikasi. Hipotesis ilmiah ialah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah diselidiki.

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012: 164).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut

1. H1 :Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.
2. H2 :Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.
3. H3 :Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Desain Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017: 2). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksperimen. Penelitian eksperimen pada prinsipnya dapat didefinisikan sebagai metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat (causal-effect relationship) (Sukardi, 2011: 179). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen PT Fesconsulindo Indonesia.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017: 38).

Dalam penelitian ini yang merupakan definisi operasional adalah

3.2.1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah perusahaan. Konsumen yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli produk lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen

menurut ahli sebagai berikut Kepuasan konsumen adalah respon dari konsumen terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan (Tjiptono, 2010: 24).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40). Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa (Zeithaml & Bitner, 2008: 110).

Menurut (Zulfikar, 2015: 25) ada beberapa indikator dalam kepuasan pelanggan diantara lain:

1. *Before-sales satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap proses pencarian informasi, proses berbelanja dan ketersediaan alternatif.

2. *Product and price satisfaction*

Kepuasan terhadap kinerja produk, dikaitkan dengan harganya.

3. *After-sales satisfaction*

Kepuasan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa.

4. *Marketplace structure/performance satisfaction*

Kepuasan pelanggan terhadap sistem kerjanya.

3.2.2. Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008: 86).

Olsen dan Wyckoff menyatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan (Yamit, 2010: 22).

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler & Keller, 2012: 83).

Menurut (Tjiptono, 2012: 174-175) terdapat lima indikator dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

3. *Assurance* (jaminan)

Meliputi suatu pengetahuan dan ketrampilan yang dimiliki petugas dalam melayani konsumen.

4. *Empathy* (empati)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

5. *Tangibles* (bukti langsung)

Meliputi penampilan fisik dan perlengkapan.

3.2.3. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Adapun beberapa pengertian harga menurut para ahli sebagai berikut

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012: 345). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swasta & Handoko, 2010: 147). Harga adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut padat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2009: 169). Harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2008: 298). Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh

produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Saladin, 2008: 95).

Menurut(Kotler & Armstrong, 2008: 345) indikator harga terdiri atas empat, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Kualitas Pelayanan	<i>Reliability</i> (keandalan)	Sebuah perusahaan	Likert
	<i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan.	
	<i>Assurance</i> (jaminan)		
	<i>Empathy</i> (empati)		

	<i>Tangibles</i> (bukti langsung)	pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan (Tjiptono, 2008: 86).	
Harga	Keterjangkauan harga	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012: 345).	Likert
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk		
	Daya saing harga		
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk		
Kepuasan Konsumen	<i>Before-sales satisfaction</i>	Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau outcome yang dirasakan dengan harapan-harapan terhadap suatu produk (Kotler, 2011: 40).	Likert
	<i>Product and price satisfaction</i>		
	<i>After-sales satisfaction</i>		
	<i>Marketplace structure/performance satisfaction</i>		

3.3. Populasi & Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi berasal dari kata bahasa Inggris *population*, yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:

117). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen di PT Fesconsulindo Indonesia selama tahun 2016 yang berjumlah 1690 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi itu. Populasi itu misalnya penduduk di wilayah tertentu, jumlah pegawai pada organisasi tertentu, jumlah guru dan murid di sekolah tertentu dan sebagainya (Sugiyono, 2017: 215). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling*, dimana pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:82). Husein Umar mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya dengan menggunakan teknik *Slovin* dengan rumus sebagai berikut

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

Rumus 3.1Slovin

Sumber : (Umar, 2008: 141)

Keterangan :

s = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Taraf signifikansi

Dalam pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%, maka sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel (s)} &= \frac{1690}{1 + 1690.(10\%)^2} \\ &= \frac{1690}{1 + 1690.(0,1)^2} \\ &= \frac{1690}{1 + 1690.(0,01)} \\ &= \frac{1690}{1 + 16,9} \\ &= \frac{1690}{17,9} \\ &= 94,41 \text{ (dibulatkan menjadi 100)} \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat melakukan penelitian. Metode angket atau kuesioner adalah teknik pengumpulan

data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2012: 199).

3.5. Alat Pengumpulan Data

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (Statistical Package For the Social Science) Versi 21. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

Tabel 3.2Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber:(Riduwan, 2009: 13)

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 147).

Yang termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data dengan tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, persentasi dan standar deviasi (Sanusi, 2017: 116).

3.6.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah uji yang disyaratkan dalam penelitian dengan instrument kuesioner, tujuannya agar data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas.

3.6.2.1 Uji Validitas

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hamper mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui apa yang ingin diukur. Dari uji ini dapat diketahui apakah *item-item* yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut (Wibowo, 2012: 35). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{ix} = \frac{n(\sum ix) - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber : (Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi

i = skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keterandalan ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Noor, 2011: 130). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan menghitung *alfa cronbach* dari masing-masing butir pernyataan dalam suatu variabel.

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar daripada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. Kriteria indeks koefisien reliabilitas (Wibowo, 2012 : 53) adalah sebagai berikut

Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
<0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

Rumus yang digunakan yaitu rumus *alfa cronbach* sebagai berikut

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3 Uji Asumsi Klasik}$$

Sumber : (Suharsimi, 2010: 239)

Di mana rumus:

r_{ii} = Reliabilitas instrumen.

K = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$ = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varians Total

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak

normal(Wibowo, 2012 : 61). Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square*, dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*(Wibowo, 2012: 62). Pada penelitian ini digunakan uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*.

3.6.3.1.1. Uji Kolmogorov – Smirnov

Apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-smirnov* ini lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi dengan normal, dan sebaliknya apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi dengan normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu didalam regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut(Wibowo, 2012: 87).

Dalam uji variabel independen tidak boleh saling berkolerasi, karena jika terjadi korelasi antar variabel independen maka dapat dipastikan variabel penelitian tersebut tidak ortogonal atau dengan kata lain nilai korelasi antar variabel independen adalah nol.

Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflating Factor (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi(Sanusi, 2011: 136).

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu model yang dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian dalam model yang tidak sama (Wibowo, 2012: 93).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika residualnya mempunyai variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki variansi yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Untuk mengetahui adanya gejala ini maka dapat dilakukan dengan menggunakan teknik uji glejser.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2017: 134).

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

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

- Y = Variabel Minat Beli Konsumen
- a = Nilai Konstanta
- $b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi
- X_1 = Variabel Keragaman Produk
- X_2 = Variabel Harga
- e = Variabel Pengganggu

3.6.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen (Wibowo, 2012: 135).

3.6.5. Uji Hipotesis

Hipo berarti kurang dari, sedangkan tesis berarti pendapat. Jadi hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara. Hipotesis atau hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih praduga

karena masih harus diverifikasi. Hipotesis ilmiah ialah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah diselidiki.

Hipotesis adalah praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian (Dantes, 2012: 164).

3.6.5.1 Uji T

Koefisien regresi variabel independen memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel dependen jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas (Sig. t) $< \alpha$ (Wibowo, 2013: 96). Uji beda t test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2012: 98).

Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X_i) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t_{hitung} . Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak memiliki pengaruh (Sugiyono, 2017: 138).

3.6.5.2 Uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai F_{hitung} .

Rumus untuk mencari Uji F sebagai berikut

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k + 1)]}$$

Rumus 3.5 Uji F

Sumber: (Sanusi, 2017: 244)

Keterangan:

SSR = Rata-rata kuadrat regresi

SSE = Rata-rata kuadrat

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 alternatif (H_a) ditolak.

