

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI



**Oleh:
Febri Rolan Ramot Napitupulu
140910339**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Febri Rolan Ramot Napitupulu
140910339**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Febri Rolan Ramot Napitupulu
NPM/NIP : 140910339
Fakultas : Ilmu Sosial dan Huma140910339niora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara

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, 04 Agustus 2018

Febri Rolan Ramot Napitupulu
140910339

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT
CAPELLA DINAMIK NUSANTARA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Febri Rolan Ramot Napitupulu
140910339**

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

Batam, 04 Agustus 2018

Hendri Herman, S.E., M.Si.

Pembimbing

ABSTRAK

PT Capella Dinamik Nusantara Batam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual berbagai macam merek Honda dan pelayanan jasa servis. Terdapat permasalahan yaitu setelah diperbaiki, kebersihan kendaraan tidak diperhatikan oleh petugas mekanik bengkel, kecepatan petugas mekanik bengkel dalam menyelesaikan pekerjaan, kewajaran harga pelayanan jasa servis di mana konsistensi hasil perbaikan yang tidak stabil selalu baik dan bagus. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. Sampel penelitian ini sebanyak 109 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Skala pengukuran yang digunakan yaitu *Skala Likert*. Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Didapatkan nilai *r square* sebesar 0,495 yang artinya harga dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 49,5 % terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara. Uji t menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji f menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

PT Capella Dinamik Nusantara Batam is a company engaged in automation that sells a variety of Honda brands and service services. There is a problem that after repaired, the cleanliness of the vehicle is not considered by the mechanic of the workshop, the speed of the mechanic of the workshop mechanic in completing the work. reasonable price of service services where the consistency of unstable repair results is always good. The purpose of this study was to determine the effect of prices on customer satisfaction, the effect of service quality on customer satisfaction, and the effect of simultaneous price and service quality on customer satisfaction at PT Capella Dinamik Nusantara. The sample of this study were 109 respondents. Data collection techniques use two data sources namely primer and secondary data sources. Measurement scale used is Likert Scale. Data collected in this study were analyzed by multiple linear regression analysis with the help of SPSS. R square value was 0.495 which meant that the price and service quality had an effect of 49.5% on customer satisfaction at PT Capella Dinamik Nusantara. The t test shows that the price partially has a significant effect on consumer satisfaction. Service quality partially has a significant effect on consumer satisfaction. The results of the f test shows that the price variable (X_1) and service quality (X_2) jointly affect consumer satisfaction at PT Capella Dinamik Nusantara.

Keywords: Price, Service Quality, and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya yang melimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu dengan judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara”.

Penyusunan skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam. Dan tujuan lainnya adalah untuk membantu mahasiswa agar mampu menerapkan ilmu yang telah didapat semasa kuliah pada permasalahan yang terjadi di lapangan saat melakukan penelitian.

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. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi.
5. Seluruh dosen-dosen pengajar beserta staf dan civitas Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak informasi dan pengetahuan kepada penulis.
6. Orang tua peneliti yang sangat dicintai, yang telah memberikan doa dan semangat untuk keberhasilan skripsi ini.
7. Kerabat dan sahabat Muarif, Puspita Sari, Ahmad Jailani, Eberlin Dachi, Natalia E. Sinaga, Desi Natalia Tambunan, Dina Meylinda, Rika Wiliani, Yusnia Dwi Suhaemi, Gito Orlando, Bella Bestia, dan Zakaria serta seluruh teman-teman peminatan manajemen bisnis yang memberikan bantuan, dukungan, dan semangat sehingga skripsi ini lancar dan yang belajar bersama selama masa kuliah.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya. Akhir kata, besar harapan peneliti agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak dan pembaca budiman.

Batam, 04 Agustus 2018

Febri Rolan Ramot Napitupulu

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.6.2 Manfaat Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1 Harga.....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3 Kepuasan Konsumen	23
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Berpikir.....	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Desain Penelitian	35
3.2 Operasional Penelitian	36
3.2.1 Variabel Independen	36
3.2.2 Variabel Dependen	38
3.3 Populasi dan Sampel.....	39
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5 Alat Pengumpulan Data.....	42
3.6 Metode Analisis Data.....	42
3.6.1 Analisis Deskriptif	42
3.6.2 Uji Kualitas Data	43
3.6.1 Uji Asumsi	47

3.6.1	Uji Pengaruh	49
3.6.2	Rancangan Uji Hipotesis	51
3.7	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	53
3.7.1	Lokasi Penelitian.....	53
3.7.2	Jadwal Penelitian	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Profil Responden.....	54
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Perkawinan	55
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.2	Hasil Penelitian	56
4.2.1	Analisis Deskriptif.....	56
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	67
4.2.3	Hasil Uji Asumsi.....	71
4.2.4	Hasil Uji Hipotesis.....	75
4.3	Pembahasan	78
4.3.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
4.3.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen	
	80	
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Simpulan	82
5.2	Saran	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Unit Kendaraan yang Diservis	7
Tabel 2.1 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan.....	22
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	42
Tabel 3.2 <i>Range</i> Validitas.....	46
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas	47
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	53
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	56
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskripsi.....	57
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga.....	57
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	61
Tabel 4.8 Deskriptif Kepuasan Konsumen (Y).....	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	69
Tabel 4.12 Indeks Koefisien Reliabilitas	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	70
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Berganda	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	76
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)	77
Tabel 4.20 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	32
Gambar 4.1 Uji Normalitas dengan Histogram	71
Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Normal P-P Plot.....	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	40
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	45
Rumus 3.3 <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	50
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	50
Rumus 3.6 Uji t.....	51
Rumus 3.7 Uji F	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan zaman dewasa ini menuntut kebutuhan manusia akan perpindahan dari suatu tempat ke tempat yang lainnya di mana banyaknya perluasan jalan. Ini menyebabkan manusia membutuhkan alat transportasi untuk mencapai tempat tujuan tersebut. Untuk mencukupi kebutuhan, maka manusia menganut prinsip efektivitas dan efisiensi, sehingga dapat bertahan pada periode berjalan sampai periode tertentu. Hal ini tentu menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis dalam bidang transportasi yang efektif dan efisien yaitu kendaraan bermotor roda dua atau sepeda motor. Produsen memberikan tawaran produk yang terbaik, berkualitas tinggi dan sesuai selera calon konsumen. Penerapan strategi pemasaran yang tepat dalam sektor harga (*price*) sangat diharapkan untuk menjaga konsistensi perusahaan dan bahkan meningkatkan volume penjualan yang dapat diartikan menjadi kemenangan dalam persaingan usaha.

Setiap perusahaan ingin berhasil dalam kegiatan operasinya agar bisnis tetap berlanjut. Usaha yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan melalui kegiatan pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia industri menuntut pengusaha bisnis untuk menciptakan strategi yang baik dan kuat (*rock solid plan*) guna menarik minat beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Produsen tidak hanya bersaing dalam kualitas produk yang baik tetapi juga dalam pelayanan yaitu berupa pelayanan pra pembelian (sebelum membeli) dan layanan

purna jual atau pelayanan paska pembelian (sesudah membeli). Konsumen zaman sekarang sudah berbeda dengan konsumen zaman dahulu. Pembeli zaman sekarang memiliki inteligensi dan pemahaman bahwa motto pembeli adalah raja benar adanya, di mana mereka bebas memilih membeli dari produsen lain yang lebih pantas dan baik dalam memuaskan kebutuhannya karena persaingan usaha yang ketat.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk. Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa riset pasar, pengacara, notaris, atau konsultan pajak, harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Tidak jarang pulak harga dijadikan semacam indikator kualitas jasa. Harga merupakan determinan utama permintaan karena berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen.

Dari sudut pandang konsumen, harga digunakan sebagai indikator nilai dengan menghubungkannya kepada faedah yang didapatkan dari mengonsumsi suatu produk atau jasa. Setiap perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dan pantas atas pelayanannya kepada konsumen. Tidak sampai di sana saja, produsen harus berhasil menangkap lalu menerjemahkan keinginan atau keluhan pembeli jasa. Harga yang telah ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen jika mengonsumsinya. Penetapan harga yang baik akan menarik perhatian besar calon konsumen. Jika penawaran harga

yang diterapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen setelah memakai jasa, maka konsumen tidak ragu untuk datang kembali menggunakan jasa servis tersebut.

Tujuan penetapan harga bisa mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan meyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai. tingkat Pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hal ini terutama berlaku pada tahap-tahap dalam siklus hidup produk, di mana salah satu tujuan utamanya adalah menarik para pelanggan baru. Harga yang lebih murah bisa mengurangi risiko mencoba produk baru atau bisa pula meningkatkan nilai sebuah produk secara relatif dibandingkan produk lain yang sudah ada terlebih dahulu.

Dengan berkembangnya industri otomotif, maka hal ini membuka peluang lapangan pekerjaan yang baru bagi banyak orang yaitu berupa bengkel reparasi kendaraan bermotor. Kebutuhan akan jasa pemeliharaan dan reparasi kendaraan bermotor meningkat dengan bertambahnya jumlah alat mobilitas masyarakat. Para penyedia jasa dituntut memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan rasa nyaman, kecepatan dalam menelaah dan menyelesaikan masalah yang terdapat pada kendaraan konsumen, kualitas jasa reparasi inkonsisten (tidak stabil selalu baik), kebersihan kendaraan setelah direparasi, kapasitas ruang tunggu yang sedikit. Persaingan usaha yang makin kompetitif mendorong para penyedia jasa berpikir untuk memasarkan jasanya secara efisien dan efektif.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Kualitas pelayanan

ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Kualitas pelayanan pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center dikategorikan cukup baik. Dalam aspek ruang tunggu yang dijaga kebersihannya dan karyawan yang ramah membuat konsumen merasa nyaman. Tetapi pada sektor lain, perusahaan tidak memperhatikan aspek kebersihan kendaraan setelah perawatan atau perbaikan.

Kepuasan konsumen adalah perbandingan antara hasil aktual dengan ekspektasi standar konsumen yang dibentuk dari pengalaman dan keyakinan mengenai tingkat kinerja yang seharusnya diterima dari merek tertentu. Kepuasan merupakan fungsi dari keyakinan atau persepsi konsumen bahwa ia telah diperlakukan secara adil. Konsumen memegang peranan yang penting dalam mengukur kepuasan terhadap jasa yang diberikan PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen akan menjadi harmonis, memberikan dasar baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi yang menguntungkan perusahaan. Kunci

utama perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing.

Dalam hal lainnya yang menjadi perhatian yaitu konsumen masih harus menunggu lama karena antrian servis yang panjang. Adanya masalah dan kerusakan yang berbeda-beda setiap konsumen mengakibatkan kecepatan dan ketepatan waktu perbaikan yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan merasa bahwa antrian terlalu panjang yang mengakibatkan para pemakai jasa harus menunggu lama untuk kendaraan yang akan diservis. Ada konsumen yang datang untuk menyervis motornya, mengestimasi lama waktu menunggu giliran motornya untuk diservis sehingga memutuskan untuk menunggu. Namun hal itu tidak terealisasi. Konsumen menunggu jauh lebih lama dari waktu yang telah diperkirakan sebelumnya. Para pemakai jasa lainnya memiliki masalah yang berbeda masing-masing. Permasalahan ini mengakibatkan waktu yang dibutuhkan pekerja untuk mengerjakan keluhan konsumen pada motornya menjadi tidak terhitung dengan akurat.

Adanya hasil perbaikan yang tidak konsisten dirasakan oleh konsumen. Konsumen merasakan masalah yang dikeluhkan pada kendaraannya sudah teratasi, tetapi muncul masalah pada bagian lain yang sebelumnya tidak dipermasalahkan oleh konsumen sebelum pergi untuk servis motor miliknya. Adapun juga setelah diperbaiki oleh mekanik, hasil perbaikan pada sektor yang menjadi masalah bagi konsumen sebelumnya tidak mengalami perubahan.

Penelitian (Surbakti, 2017: 82) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar (survei terhadap masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002/RW 007 Pematang Siantar) yang menggunakan alat analisis regresi liner berganda. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa harga berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian (Handoko, 2017: 61) mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housewares Indonesia Medan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housewares Indonesia Medan.

PT Capella Dinamik Nusantara Batam Center didirikan pada tanggal 9 bulan September tahun 2011 adalah perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang menjual berbagai macam merek Honda, yang terletak di jalan Ruko mahkota niaga Blok c 1-2 Batam Centre.

Tabel 1.1 Jumlah Unit Kendaraan yang Diservis

No	Bulan	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Januari	2236	1923	2289
2	Februari	2008	1897	2112
3	Maret	2251	2104	2171
4	April	2025	1769	1983
5	Mei	1788	2001	2260
6	Juni	1996	1899	1998
7	Juli	1809	2102	2199
8	Agustus	2207	1945	2090
9	September	2045	1917	2302
10	Oktober	1706	1748	1433
11	November	1822	2205	1378
12	Desember	2099	1872	150
Total		23992	23382	22365
Penurunan		-	610	1017
Persentase		-	2,54%	4,35%

Sumber: PT Capella Dinamik Nusantara yang diolah

Dari tabel 1.1 jumlah unit kendaraan yang diservis di atas, dapat dilihat adanya penurunan jumlah unit ang diservis (dalam satuan unit) 3 (tiga) tahun terakhir. Pada tahun 2015, PT Capella Dinamik Nusantara Batam menservis 23992 unit motor dalam kurun waktu setahun. Sedangkan di tahun 2016 jumlah unit motor yang diservis sebanyak 23382 unit. Ini menandakan PT Capella Dinamik Nusantara mengalami penurunan sebesar 610 unit. Kemudian di tahun berikutnya tahun 2017 terjadi lagi penurunan sebanyak 1017 unit, perbandingan angka motor yang diservis pada tahun 2016 ke tahun 2017. Pada tahun 2017 kendaraan yang dapat diservis hanya mencapai 22365 unit.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan topik di bidang pemasaran pada PT Capella Dinamik Nusantara dalam hal

harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga dalam peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul untuk skripsi **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan Latar belakang di atas yang telah diuraikan, maka peneliti dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Setelah diperbaiki, kebersihan kendaraan tidak diperhatikan oleh petugas mekanik bengkel. Ini dirasakan konsumen yang sudah selesai diservis kendaraannya.
2. Kecepatan petugas mekanik bengkel dalam menyelesaikan pekerjaan. Hal ini dapat kita lihat konsumen yang masih harus menunggu lama jika melakukan pembelian jasa servis.
3. Kewajaran harga pelayanan jasa servis di mana konsistensi hasil perbaikan yang tidak stabil selalu baik dan bagus. Hasil kualitas servis tidak sebanding dengan tarif biaya servis yang dibebankan kepada pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Melihat keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga peneliti dan agar pembahasan ini tidak membias ke mana-mana, berdasarkan identifikasi masalah tersebut di atas peneliti memfokuskan penelitian hanya pada harga jasa yaitu tarif yang dibebankan kepada pelanggan untuk pelayanan servis motor dan kualitas pelayanan. Peneliti juga membatasi penelitian ini pada PT Capella Dinamik

Nusantara yang berlokasi di daerah Batam center, Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Batasan masalah yang mengacu pada paradigma di atas sehingga peneliti dapat merumuskan masalah di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam?
2. Bagaimana kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam?
3. Bagaimana harga dan kalitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan penelitian ini seagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capela Dinamik Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

Selain dari tujuan penelitian, penelitian ini juga memiliki manfaat baik itu secara teoritis maupun praktis yang berguna bagi pembaca dan semua pihak. Berikut manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah menjadi pedoman mahasiswa dan mahasiswi di masa yang akan datang dalam menyusun skripsi terutama mengenai harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan-perusahaan yang berlokasi di Batam.

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun juga manfaat secara praktis yang bisa didapatkan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk peneliti

Sebagai wadah dalam mengaplikasikan pengetahuan yang telah dipelajari selama perkuliahan.

2. Untuk PT Capella Dinamik Nusantara

Dengan adanya penelitian ini, perusahaan memperoleh masukan yang bersifat membangun sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Untuk Peneliti Lanjutan

Penelitian ini menambah wawasan dan pemikiran dalam hal yang tidak terpikirkan oleh peneliti lanjutan dalam menyusun skripsi. Peneliti lanjutan dapat memahami pengetahuan dalam bidang pemasaran tentang harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Definisi Harga

Harga bukan hanya angka-angka di label harga, tetapi mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* (penjualan), sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli (Dini, 2017: 5-6).

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, praktis, syarat pembayaran yang lunak). Harga adalah suatu kebijakan. Banyak perusahaan tetap menggunakan *cost-plus method* tanpa mempertimbangkan keadaan pasar, atau rela kehilangan

keuntungan dengan menetapkan harga dibawah harga pasar terhadap produk atau jasa tersebut. (Firatmadi, 2017: 88).

Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran permintaan selektif, efektivitas harga sangat tergantung pada dua hal utama: (1) tingkat kepentingan harga di mata pelanggan dalam kaitannya dengan proses pemilihan merek untuk produk/kelas produk tertentu, dan (2) karakteristik hubungan permintaan dalam lini produk bersangkutan. Sebagai contoh, perusahaan yang berusaha memperluas *served market* melalui perluasan lini (*line extension*) harus mempertimbangkan penetapan harga produk baru dalam kaitannya dengan harga produk-produk yang sudah ada. Bila harga produk hasil perluasan lini tersebut terlampau murah dan ditujukan bagi segmen yang sensitif terhadap harga, maka peluang terjadinya kanibalisasi terhadap penjualan produk yang sudah ada akan semakin besar (Tjiptono, 2014: 207).

2.1.1.2 Dimensi Harga

Harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan, komponen atau dimensi harga (Dini, 2017: 6) meliputi :

1. Tujuan Harga Moneter (*Objective Monetary Price*)

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis pada suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* akan dilihat oleh pelanggan dan dianalisis guna menentukan sikap pembeliannya.

2. Harga Yang Dirasakan (*Perceived Price*)

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan murah atau mahal suatu produk sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut. *Perceived price* akan dikomunikasikan pelanggan kepada orang-orang di sekitarnya dan memberi kesan atas sebuah produk yang telah dikonsumsi.

3. Harga Pengorbanan (*Sacrifice Price*)

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, telepon, komisi untuk mendapatkan suatu produk.

4. Potongan Harga (*Price Discount*)

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi syarat tertentu guna memotivasi pembelian oleh pelanggan.

2.1.1.3 Strategi Penetapan Harga

Dalam praktik semacam ini, penyedia jasa merumuskan strategi penetapan harga jasa tanpa benar-benar memahami bagaimana para pelanggannya menggunakan dan mendapatkan manfaat dari jasa yang ditawarkan. Sementara itu, pelanggan juga mengalami kebingungan dalam memahami apakah mereka benar-benar telah membayar sesuai dengan manfaat dan nilai yang sepatutnya didapatkan. Akibatnya, penetapan harga jasa sering diwarnai atmosfer *mistrust* antara penyedia jasa dan pelanggan. Untuk mengatasi masalah ini (Tjiptono, 2014: 213-216) menawarkan value Strategies untuk penetapan harga jasa. Prinsip utamanya adalah mengkaitkan secara jelas harga yang dibayarkan pelanggan

dengan nilai yang mereka terima dari konsumsi jasa perusahaan. Strategi-strategi ini dirangkum dalam tiga kelompok utama yang saling berkaitan: *satisfaction-based pricing*, *relationship pricing* dan *efficiency pricing*.

1. *Satisfaction-Based Pricing*

Karakteristik intangibilitas jasa menghadirkan tantangan bagi perusahaan dan pelanggan dalam hal penciptaan nilai jasa secara jelas. Dalam pembelian produk, baik jasa maupun produk fisik, berbagai macam ketidakpastian biasanya muncul, misalnya risiko sosial, risiko sesuai: risiko psikologis, risiko keamanan, dan seterusnya. Akan tetapi, faktor intangibilitas membuat persepsi terhadap ketidakpastian itu semakin besar. Tujuan utama *satisfaction-based pricing* adalah untuk mengurangi ketidakpastian yang dirasakan pelanggan.

2. *Relationship Pricing*

Pada prinsipnya, *relationship marketing* merupakan upaya menarik, mempertahankan, dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan. Strategi ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Bagi perusahaan, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan meraih pelanggan baru (apalagi merebut pelanggan dari para pesaing). Relasi jangka panjang juga memberikan manfaat berupa 'gethok tular' positif, penjualan silang (*cross-selling*), berkurangnya sensitivitas harga, dan tingkat loyalitas pelanggan yang lebih besar. Sementara itu, pelanggan juga diuntungkan bila menjalin hubungan jangka panjang dengan penyedia jasa yang kompeten dan terpercaya, apalagi jika jenis jasanya berisiko

tinggi, jarang dibeli, bernilai tinggi, dan sangat penting artinya bagi pelanggan bersangkutan. Pendekatan yang bisa digunakan untuk menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan adalah menawarkan insentif berupa pengurangan harga bagi pelanggan agar mempercayakan sebagian besar pembeliannya dari satu penyedia jasa dan menolak segala jenis tawaran dari para pesaing. Sayangnya, strategi reduksi harga seperti ini mudah ditiru Para pesaing. Oleh sebab itu, pemasar harus bisa secara kreatif memahami kebutuhan, keinginan, selera, dan motivasi konsumennya, serta menganalisis setiap tindakan para pesaing potensial dan implikasinya bagi profitabilitas.

3. *Efficiency Pricing*

Aspek utama dalam strategi ini adalah pemahaman, pengelolaan dan penekanan biaya. Sebagian atau seluruh penghematan biaya akan diteruskan kepada para pelanggan dalam bentuk harga yang lebih murah. Agar dapat efektif, struktur biaya yang rendah harus sulit ditiru oleh para pesaing, minimal dalam jangka pendek. Selain itu, penghematan biaya yang diteruskan kepada konsumen harus dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap nilai produk. Penekanan biaya yang menghasilkan harga murah namun jasanya tidak memuaskan tidak bakal berhasil. Pemahaman atas struktur biaya biasanya sulit dilakukan oleh sebagian besar perusahaan jasa. Prosedur akuntansi biaya tradisional dirancang untuk memantau biaya-biaya yang berkaitan dengan konsumsi bahan mentah, depresiasi, dan tenaga kerja. Dalam kasus jasa, di mana

produk akhir lebih merupakan kombinasi antara berbagai kinerja, praktik akuntansi tradisional cenderung tidak memadai. Pendekatan ABC (*Activity-Based Costing*) dinilai lebih cocok untuk berbagai jenis jasa. Pendekatan ini berfokus pada sumber daya yang dikonsumsi oleh aktivitas-aktivitas spesifik yang berkaitan dengan penyelesaian produk akhir.

2.1.1.4 Tujuan Penetapan Harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai (Tjiptono, 2014: 207-208). Ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga jasa: (1) tujuan berorientasi pendapatan; (2) tujuan berorientasi kapasitas; dan (3) tujuan berorientasi pelanggan.

1. Tujuan Berorientasi Pendapatan

Perusahaan sektor swasta biasanya merupakan perusahaan yang mengejar profit. Dalam batas kendala tertentu, perusahaan-perusahaan semacam ini berusaha memaksimalkan surplus pendapatan dibandingkan pengeluaran. Sebaliknya, organisasi jasa sektor publik dan nirlaba cenderung lebih berfokus pada titik impas (*break-even point*) atau berusaha mempertahankan tingkat defisit operasi dalam batas-batas kewajaran. Kendati demikian, tidak sedikit organisasi nirlaba yang menetapkan harga untuk mendapatkan laba pada satu atau beberapa elemen lini produk jasanya dalam rangka memberikan subsidi silang pada jasa-jasa lainnya.

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

Tidak semua organisasi jasa menghadapi masalah keterbatasan kapasitas jangka pendek. Banyak jasa baru yang justru kesulitan menarik pelanggan. Diskon harga yang terkadang dibarengi pula dengan aktivitas promosi (seperti hadiah langsung dan undian berhadiah) biasa digunakan untuk menstimulasi *product trial*. Perusahaan-perusahaan yang berusaha memaksimalkan daya tariknya bagi tipe pelanggan spesifik harus menerapkan strategi penetapan harga yang bisa mengakomodasi perbedaan antar segmen pasar, perbedaan daya beli, dan perbedaan preferensi pelanggan atas berbagai alternatif tingkat layanan.

2.1.1.5 Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut (Pitaloka, 2016: 52) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Selanjutnya, kepuasan pelanggan berkontribusi pada terciptanya rintangan beralih (*switching barriers*), biaya beralih (*switching costs*), dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2011a: 172).

Kualitas pelayanan diawali dari kebutuhan konsumen sampai pada akhir persepsi konsumen. Suatu pemasaran dianggap berhasil saat konsumen mempunyai pikiran tentang kualitas pelayanan. Konsumen menilai kualitas sebuah pelayanan yang diterimanya, berdasarkan apa yang ada dalam pikiran mereka. Menurut (Fendriawan, 2017: 323) kualitas pelayanan ialah suatu situasi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan tujuan melengkapi harapan.

Kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensiasi, *positioning*, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Minat

dan perhatian pada pengukuran kualitas jasa dapat dikatakan baru berkembang sejak dekade 1980-an. Perspektif pengukuran kualitas bisa dikelompokkan menjadi dua jenis: internal dan eksternal. Kualitas berdasarkan perspektif internal diartikan sebagai *zero defect* (“*doing it right the first time*” atau kesesuaian dengan persyaratan), sedangkan perspektif eksternal memahami kualitas berdasarkan persepsi pelanggan, ekspektasi pelanggan, kepuasan pelanggan, sikap pelanggan, dan *customer delight* (Sachdev & Verma) dikutip oleh (Tjiptono, 2011a: 162-163). Dalam konteks pengukuran kualitas jasa, terdapat dua kerangka defisional utama: *performance-based framework* (menetapkan *perceived performance*) tanpa referensi pembandingan apapun, sebagai konsep *perceived quality*) dan *standard-based framework* (konseptualisasi *perceived quality* relatif atau komparatif, artinya kinerja dibandingkan dengan norma atau standar tertentu).

2.1.2.2 Dimensi-Dimensi Kualitas Jasa

Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam industri jasa, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dikutip oleh (Tjiptono, 2011a: 196-197) berhasil mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok kualitas jasa:

1. Reliabilitas

Meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kinerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

2. Responsivitas atau Daya Tanggap

Yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya: ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

3. Kompetensi

Yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

4. Akses

Meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, *email*, *fax*, dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

5. Kesopanan (*Courtesy*)

Meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, *bell person*, *teller bank*, dan lain-lain).

6. Komunikasi

Artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa atau layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

7. Kredibilitas

Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*)

8. Keamanan (*Security*)

Yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

9. Kemampuan Memahami Pelanggan

Yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

10. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

2.1.2.3 Sasaran dan Manfaat Layanan Kualitas

Menurut Elhaitammy dalam (Tjiptono, 2011a: 178) ada beberapa sasaran dan manfaat dari keunggulan layanan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Sasaran dan Manfaat Keunggulan Layanan

Sasaran Keunggulan Layanan	Manfaat Keunggulan Layanan		
	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya citra profesional (<i>corporate image</i>)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan layanan yang baik	Tercipta kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan

Sumber: (Tjiptono, 2011a: 178)

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Berikut yang merupakan indikator kualitas pelayanan, yaitu (Tjiptono, 2008: 95):

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangkap.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*Emphaty*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Menurut (Tjiptono, 2011a: 192) kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a debt, on injury, etc.*” Sekilas didefinisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. semua orang paham apa itu kepuasan, tetapi begitu diminta mendefinisikannya, kelihatannya tak seorangpun tahu.

Menurut (Tjiptono, 2011a: 292-293) yang mengidentifikasi 20 definisi yang diacu dalam riset kepuasan pelanggan selama periode waktu 30 tahun. Meskipun definisi-definisi tersebut bervariasi (bahkan beberapa di antaranya saling tidak konsisten satu sama lain), kedua pakar dari *Washington State*

University ini menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama: (1) kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); dan (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Secara singkat, kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen: respon menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu.

Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas. Menurut (Dini, 2017: 6), kepuasan adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Pelanggan mempunyai pengalaman baik tentang produk yang dibelinya saat mereka sendiri merasa puas. Menurut (Fendriawan, 2017: 323) ada tiga dimensi mengukur kepuasan konsumen secara umum yaitu 1). *Attributes related to product* yang berarti kepuasan konsumen didapatkan dari harga, kemampuan produk, dan manfaat produk. 2). *Attributes related to service* ialah berhubungan mengenai pelayanan misalnya diberikan garansi pada produk bersangkutan, proses saat pelayanan sampai pengiriman, dan proses saat menyelesaikan masalah. 3). *Attributes related to purchase* adalah dimensi yang berhubungan keputusan

pembelian dan pelayanan dari produsen seperti mudahnya mendapatkan informasi, pelayanan karyawan yang baik dan kredibilitas perusahaan. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen dibagi atas produk, servis dan pembelian.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan meliputi: keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*); menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi gethok tular positif; pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut (Tjiptono, 2011b) rerangka definisional untuk menyusun definisi kepuasan pelanggan yang sifatnya spesifik untuk konteks tertentu. Rerangka tersebut bukanlah definisi generik untuk istilah kepuasan. Menurut mereka, definisi kepuasan tidak bisa lepas dari *chameleon effects*, artinya interpretasi terhadap sebuah definisi sangat bervariasi antar individu dan antar situasi. Di dalam rerangka definisional yang diajukan, mereka mengidentifikasi domain konseptual kepuasan, menjabarkan komponen-komponen spesifik yang diperlukan dalam merumuskan definisi kepuasan, dan menguraikan proses

menyusun definisi yang spesifik kontekstual dan dapat dibandingkan antar studi atau riset. Berdasarkan kerangka definisional tersebut, kepuasan pelanggan adalah:

1. Rangkuman berbagai Intensitas Respon Afektif

Tipe respon afektif dan tingkat intensitas yang mungkin dialami pelanggan harus didefinisikan secara eksplisit oleh peneliti, tergantung pada konteks penelitiannya.

2. Dalam Waktu Penentuan Spesifik dan Durasi Terbatas

Peneliti harus menentukan waktu penentuan yang paling relevan dengan masalah penelitiannya dan mengidentifikasi kemungkinan durasi respon tersebut.

3. Yang Ditujukan bagi Aspek Penting dalam Pemerolehan dan/atau Konsumsi Produk

Peneliti harus mengidentifikasi fokus riset berdasarkan pertanyaan riset atau masalah manajerial yang dihadapi. Fokus ini bisa luas maupun sempit cakupannya dalam hal isu atau aktivitas pemerolehan atau konsumsi produk.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Dini, 2017: 6):

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi karena orientasi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan sudah cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Berikut yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, yaitu (Kotler, P. & Keller, 2009: 140):

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Dini, 2017) mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.

Penelitian (Firatmadi, 2017) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas

pelanggan (studi kasus PT Pelita Air Service) yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service. Persepsi harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service

Penelitian (Handoko, 2017) mengenai pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan yang menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housewares Indonesia Medan. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT Maxim Housewares Indonesia Medan.

Penelitian (Savitri, 2017) mengenai pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture menggunakan alat regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.

Penelitian (Surbakti, 2017) mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar (survei terhadap masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002/RW 007 Pematang Siantar) yang menggunakan alat analisis regresi liner

berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

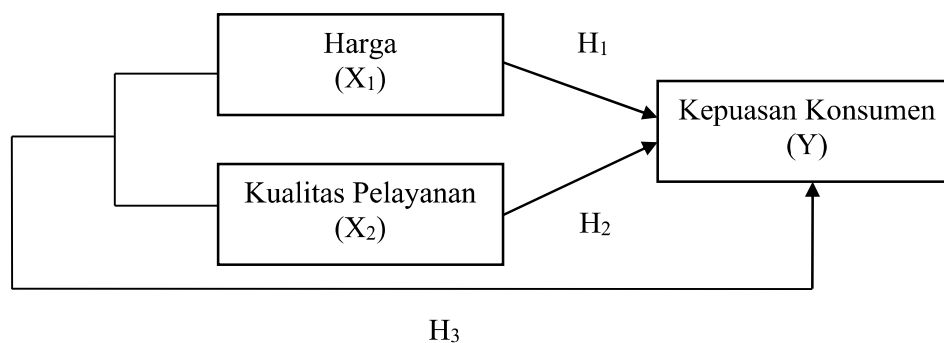
No	(Peneliti, Tahun) ISSN	Judul	Alat Analisis	Hasil
1	(Dini, 2017) 2461-0593	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Produk Consina Cabang Surabaya	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. 2. Variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. 3. Variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.
2	(Firatmadi, 2017) 2443-3837	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Pelita Air Service)	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service. 2. Persepsi harga memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pelita Air Service.
3	(Handoko, 2017) 1693-7619	Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maxim Housewares Indonesia Medan. 2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap

				kepuasan konsumen. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Maxim Housewares Indonesia Medan.
4	(Savitri, 2017) 2461-0593	Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture	Regresi Linear Berganda	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. 2. Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Dwi Jaya Furniture.
5	(Surbakti, 2017) 2502-4434	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar (Survei terhadap Masyarakat di Kelurahan Bantan RT 002 / RW 007 Pematang Siantar)	Regresi Linear Berganda	1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematang Siantar.
6	(M. Shoaib Farooq, Maimoona Salam, Alain Fayolle, Norizan Jaafar, 2018) 0969-6997	<i>Impact of service quality on customer satisfaction in Malaysia airlines: A PLS – SEM approach.</i>	1. Metode <i>convenience sampling</i> , 2. <i>Variance based structural equation</i>	Temuan menunjukkan bahwa perusahaan penerbangan harus fokus pada semua dimensi kualitas layanan, dengan fokus khusus pada layanan kepegawaian dan citra untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka.

			modeling (PLS-SEM).	
7	(Segoro, 2013) 1877-0428	<i>The Influence of Perceived Service Quality, Mooring Factor, and Relationship Quality on Customer Satisfaction and Loyalty.</i>	1. Kuesioner, 2. Metode struktural pemodelan persamaan (SEM).	1. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan kualitas hubungan memiliki korelasi positif dengan faktor tambah, 2. persepsi terhadap kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap pelanggan kepuasan, 3. persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas hubungan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif langsung terhadap loyalitas pelanggan.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Ada pun kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis ilmiah adalah ketika mencoba untuk mengungkapkan jawaban untuk masalah yang diselidiki. Hipotesis ini dikonfirmasi ketika semua gejala yang tidak bertentangan dengan hipotesis. Dalam upaya untuk membuktikan hipotesis, peneliti dapat dengan sengaja menyebabkan atau membuat gejala. Musyawarah ini disebut percobaan atau eksperimen. Hipotesis yang telah diverifikasi disebut teori. Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2011: 8).

Berdasarkan paradigma tersebut, maka hipotesis asosiatif yaitu ada hubungan/pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X) dengan/terhadap variabel dependen (Y). Hal ini berarti bila variabel X (variabel bebas) ditingkatkan, maka variabel Y (variabel terikat) akan menjadi semakin tinggi (kata signifikan digunakan apabila hasil uji hipotesis digeneralisasikan ke populasi di mana sampel tersebut diambil) (Sugiyono, 2011: 9).

Hipotesis penelitian yang mengacu pada paradigma di atas sebagai berikut :

H₁: Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.

- H₂ : Diduga ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara.
- H₃ : Diduga ada pengaruh antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan pada PT Capella Dinamik Nusantara.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam. Meneliti dengan data yang sudah ada lebih tepat kalau dinamakan membuat laporan dari pada melakukan penelitian. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Dalam penelitian kuantitatif/positivistik, yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan, dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Paradigma penelitian diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan (Sugiyono, 2011: 8).

Berdasarkan paradigma tersebut, maka rumusan masalah asosiatif/hubungan/pengaruh yaitu bagaimanakah hubungan atau pengaruh variabel independen (X) terhadap/dengan variabel dependen (Y)? (Sugiyono, 2011: 9).

3.2 Operasional Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015a: 63-64). Variabel dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, antara lain variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2.1 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2015a: 64). Variabel independen, yaitu variabel bebas, atau variabel pemrediksi yang berarti variabel yang digunakan untuk memprediksi suatu nilai variabel dependen (Wibowo, 2012: 109).

3.2.1.1 Harga (X₁)

Menurut (Firatmadi, 2017: 88) harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Terdapat beberapa indikator harga yaitu sebagai berikut (Pitaloka, 2016: 52) :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.
5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.
6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan (X₂)

Kualitas pelayanan ialah suatu situasi yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan dengan tujuan melengkapinya harapan (Fendriawan, 2017: 323). Menurut (Tjiptono, 2008: 95) berikut yang merupakan indikator kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*)
Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tangkap.
4. Jaminan (*Assurance*)
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

5. Empati (*Empathy*)

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memenuhi kebutuhan para konsumen.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel ini 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 (Sugiyono, 2015a: 64). Variabel dependen, yaitu variabel tidak bebas, atau variabel terikat yang berarti variabel yang nilainya akan diprediksi oleh variabel independen (Wibowo, 2012: 109). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat atau variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

3.2.2.1 Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Dini, 2017: 6), kepuasan adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Berikut yang merupakan indikator dari kepuasan konsumen, yaitu (Kotler, P. & Keller, 2009: 140):

1. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk lama.
2. Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

3. Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.
5. Biaya pelayanannya lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015a: 297). Populasi yang di ambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa PT Capella Dinamik Nusantara Batam pada bulan Desember 2017 berjumlah 150 orang.

3.3.2 Sampel

Pengambilan sampel secara *random*. Sampel adalah sebagian dari populasi itu (Sugiyono, 2015a: 297-298). Menurut (Sukestiyarno, 2014: 95) sampel adalah bagian dari populasi yang sengaja dipilih secara representatif (mewakili).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika cocok. Teknik ini cocok untuk survei pemasaran, kepuasan pelanggan dan sejenisnya, dimana kita tidak mengetahui dengan jelas jumlah populasinya (Kuswanto, 2012: 16).

Teknik penarikan sampel yang digunakan di dalam penulisan skripsi ini dengan menggunakan rumus Slovin (Sanusi, 2012: 101).

Rumus yang digunakan adalah

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

Rumus 3.1 Slovin

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteitian (dalam persen)

Sesuai dengan rumus diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,5)^2}$$

$$n = 109,09 = 109$$

Jumlah sampel 109,09 dibulatkan menjadi 109.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian, yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel,

apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya. Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain (Sugiyono, 2015a: 187).

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data unit kendaraan yang diservis yang didapat dari pihak internal objek penelitian berupa tabel (lihat tabel 1.1). sedangkan data primer berupa kuesioner yang dibuat peneliti.

Kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat diantarkan langsung dalam waktu yang tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2015a: 192-193).

3.5 Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 109 responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Tabel 3.1 Skala *Likert*

No	Jawaban Responden	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2015b: 93)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

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 statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin memuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi di mana sampel diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi, regresi, atau membandingkan dua rata-rata atau lebih tidak perlu diuji signifikansinya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi (Sugiyono, 2015a 199-200)

3.6.2 Uji Kualitas Data

3.6.2.1 Uji Validitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan obyektif. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang

sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Bila peneliti membuat laporan yang tidak sesuai dengan apa yang terjadi pada obyek, maka data tersebut dapat dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2015a: 361).

Terdapat dua macam validitas penelitian, yaitu validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal berkenaan dengan derajat akurasi desain penelitian dengan hasil yang dicapai. Validitas eksternal berkenaan dengan derajat akurasi apakah hasil penelitian dapat digeneralisasikan atau diterapkan pada populasi di mana sampel tersebut diambil. Bila sampel penelitian representatif, instrumen penelitian valid dan reliabel, cara mengumpulkan dan analisis data benar, maka penelitian akan memiliki validitas eksternal yang tinggi (Sugiyono, 2015a: 361-362).

Dari uji ini dapat diketahui apakah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti. Pengujian untuk membuktikan valid dan tidaknya item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan atau pernyataan dengan skor total (*item-total correlation*).

Valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu

memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut. Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item (Wibowo, 2012: 35-36).

Besaran nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus:

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = angka 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 nilai r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.2 *Range Validitas*

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012: 52). Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015a: 362). Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien Alfa dari *Cronbach*, dengan rumus:

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

Rumus 3.3 *Cronbach's Alpha*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

Uji reliabilitas akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai *r* tabel. Pada pembahasan ini, penguji menggunakan metode *cronbach's alpha* dimana suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai reliabilitasnya $> 0,6$. Apabila koefisien alpha cronbach lebih kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Tabel 3.3 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: 53)

3.6.1 Uji Asumsi

Menurut (Wibowo, 2012: 61) 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 atau, sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi.

3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Menurut (Wibowo, 2012: 61) uji normalitas 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, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit.

Uji Normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram regression residual yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z$ tabel ; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$. Jika melihat pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, demikian pula jika menilik titik-titik tersebut menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model tersebut berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Di 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. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. 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 disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*.

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat suatu variabel bebas memiliki korelasi

dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai *VIF* tersebut. Jika nilai *VIF* kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.6.3.3 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. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Gleyster* dengan cara mengkorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.6.1 Uji Pengaruh

3.6.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda dengan sendirinya 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 nilai variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi. Kondisi tersebut adalah naik atau turunnya nilai masing-

masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi (Wibowo, 2012: 126).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X₁ = variabel independen pertama (harga)

X₂ = variabel independen kedua (kualitas pelayanan)

3.6.4.2 Analisis Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas) (Wibowo, 2012: 135).

Rumus mencari Koefisien Determinasi (KD) secara umum adalah sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.5 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ry_{x_1} = Korelasi variabel x_1 dengan y

ry_{x_2} = Korelasi variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi variabel x_1 dengan x_2

3.6.2 Rancangan Uji Hipotesis

3.6.5.1 Uji t

Menurut (Priyatno, 2011: 152) uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terkait.

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.6 Uji t

Sumber: (Priyatno, 2011: 152)

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n = Banyaknya sampel

Rumusan hipotesis sebagai berikut yaitu:

H_0 = Variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_a = Variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria penilaian uji t adalah:

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen.
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.6.5.2 Uji F

Menurut (Priyatno, 2011: 51) uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

H_0 = Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat

H_a = Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat

$F_{hitung} = \frac{R^2 / K}{(1-R^2) / (n-k-1)}$	Rumus 3.7 Uji F
--	-----------------

Sumber: (Priyatno, 2011: 51)

Keterangan:

R = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Kriteria penilaian uji F adalah:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak semua variabel independen secara bersama-sama merupakan penjelas signifikan terhadap variabel dependen.

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi obyek penelitian ini adalah PT Capella Dinamik Nusantara yang berlokasi di Batam Center, beralamat di Jalan Ruko Mahkota Niaga Blok C 1-2 Batam Center, Batam, Kepulauan Riau.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal mengumpulkan data dan dilakukan kurang lebih 5 bulan mulai Maret 2018 sampai bulan Juli 2018 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun / pertemuan ke / Bulan													
	2018													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Apr	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul	Jul	Ags
Perancangan	■	■	■											
Studi Pustaka				■	■	■	■							
Penyusunan Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner										■	■			
Penyerahan Kuesioner												■	■	
Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2018