

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PT PELAYARAN NASIONAL SAMUDRA TUJUH**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Anci Purnama  
140910238**

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

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PT PELAYARAN NASIONAL SAMUDRA TUJUH**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Anci Purnama  
140910238**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Anci Purnama  
NPM/NIP : 140910238  
Fakultas : Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

### **PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT PELAYARAN NASIONAL SAMUDRA TUJUH**

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, 3 Februari 2018

**Anci Purnama**  
140910238

**PENGARUH *RESPONSIVENESS* DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PT PELAYARAN NASIONAL SAMUDRA TUJUH**

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

Oleh:  
**Anci Purnama**  
**140910238**

Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal  
seperti yang tertera di bawah ini

**Batam, 14 Februari 2018**

**Renniwyat Siringoringo, S.E., M.Si.**  
**Pembimbing**

## ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pada dasarnya kepuasan dan ketidak puasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk dan jasa dari perusahaan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan target yang harus di capai oleh setiap perusahaan. Faktor-faktor yang membuat para pelanggan merasa tidak puas adalah kurangnya daya tanggap/*responsiveness* yang cepat dan harga yang tinggi membuat para pelanggan merasa tidak puas hal ini akan berdampak negatif bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner pada responden yang berjumlah 146 pelanggan dan diuji dengan menggunakan *software* SPSS versi 21, Hasil penelitian menunjukkan *responsiveness* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Secara parsial variabel *responsiveness* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), sedangkan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Kedua variabel tersebut telah menjadi bukti bahwa selama ini *responsiveness* dan harga yang diberikan pihak manajemen telah memberi pengaruh yang kuat bagi setiap individu di perusahaan.

**Kata kunci:** *Responsiveness*, Harga, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is very important for any company engaged in services. Basically satisfaction and dissatisfaction of customers on products or services will affect the pattern of further behavior whether the customer will continue to use products and services from the company or not. Customer satisfaction is a target that every company should achieve. The factors that make customers dissatisfied are the lack of responsiveness and the high prices that make the customers feel dissatisfied will have a negative impact on the company. The purpose of this study was to determine the effect of responsiveness and price on customer satisfaction of PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. The research method used is quantitative research method. The analysis method used is Multiple Linear Regression Analysis. The population in this research is the customer of PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Data were collected by using questionnaires technique on respondents which amounted to 146 customers and tested using SPSS software version 21, The results showed responsiveness and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction of PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Partially, responsiveness variable (X1) has positive and insignificant effect on customer satisfaction variable (Y), while price (X2) has positive and significant effect on customer satisfaction variable (Y). Both variables have become evidence that during this responsiveness and price given the management has given a strong influence for every individual in the company.*

**Keywords:** *responsiveness, price, customer satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. 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, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.;
2. Dekan Fakultas Bisnis, Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.;
3. Ketua Program Studi Manajemen, Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
4. Ibu Renniwaty Siringoringo, S.E., M.Si. selaku pembimbing skripsi yang sudah membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Seluruh pelanggan PT Pelayaran Nasional samudra Tujuh yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian;
7. Orang Tua dan Keluarga lainnya yang selalu memberikan nasihat dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini;
8. Teman – teman dan sahabat (Linda, Arni, Novi, Hendri, Septe) yang selalu mendukung dan menjadi penyemangat dalam pembuatan skripsi ini;
9. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 3 Februari 2018

Anci Purnama

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMBUNG DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	7
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>9</b>
2.1. Landasan Teori .....	9
2.1.1. Konsep Pemasaran .....	9
2.1.1.1. Definisi Pemasaran.....	9
2.1.1.2. Konsep Pemasaran .....	10
2.1.1.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran.....	12
2.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.2.1. Definisi kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	13
2.1.3. Konsep Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.3.1. Definisi <i>Responsiveness</i> .....	14
2.1.3.2. Indikator <i>Responsiveness</i> .....	15
2.1.4. Konsep Harga .....	15
2.1.4.1. Definisi Harga .....	15
2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga.....	16
2.1.4.3. Prosedur Penetapan Harga.....	19
2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	20



2.1.4.5. Perilaku Harga .....	22
2.1.4.6. Peranan Harga .....	23
2.1.4.7. Indikator Harga .....	24
2.2. Penelitian Terdahulu .....	25
2.3. Kerangka Berfikir .....	27
2.4. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Operasional Variabel .....	29
3.2.1. Variabel Dependen.....	30
3.2.2. Variabel Independen .....	30
3.3. Populasi Dan Sampel .....	33
3.3.1. Populasi.....	33
3.3.2. Sampel .....	33
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	34
3.4.1. Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.5. Metode Analisis Data.....	36
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	37
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	37
3.5.3. Uji Asumsi Dasar .....	40
3.5.4. Uji Asumsi Klasik .....	41
3.6. Pengujian Hipotesis .....	42
3.6.1. Rancangan Uji Hipotesis .....	42
3.6.2. Uji-t (Uji Parsial).....	42
3.6.3. Uji F (Uji Simultan) .....	43
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.5. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	45
3.7.1. Lokasi .....	45
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	45
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>47</b>
4.1. Profil Responden .....	47
4.1.1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	48
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Status .....	49
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	51
4.2.1.1. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	51
4.2.1.2. Variabel <i>Responsiveness</i> (X1) .....	52
4.2.1.3. Variabel Harga (X2).....	53
4.2.2. Uji Kualitas Data.....	54

4.2.2.1. Hasil Uji Validitas .....	54
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	56
4.2.3. Uji Asumsi Dasar .....	57
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	57
4.2.4. Uji Asumsi Klasik.....	59
4.2.4.1. Hasil Uji Multikolinearitas .....	59
4.2.4.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.2.5.1. Hasil Analisis Linear Berganda .....	61
4.2.6. Uji Hipotesis .....	63
4.2.6.1. Hasil Uji T .....	63
4.2.6.2. Hasil Uji F.....	65
4.2.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.3. Pembahasan.....	66
4.3.1. Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh .....	66
4.3.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh .....	67
4.3.3. Pengaruh <i>responsiveness</i> dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh .....	69
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>70</b>
5.1. Simpulan .....	70
5.2. Saran-Saran .....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>Lampiran 1. Pendukung Penelitian</b>	
<b>Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup</b>	
<b>Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian</b>	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 4.1 Histogram Regression Residual .....	57
Gambar 4.2 Diagram Normal P-P Plot Regression Standardized .....	58
Gambar 4.3 Diagram Regression Standardized Residual Scatterplot .....	61

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Hasil Total Kuesioner Variabel Responsivenees.....	4
Tabel 1.2 Data Hasil Total Kuesioner Variabel harga.....	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	32
Tabel 3.2 Skala Likert.....	35
Tabel 3.3 Kriteria Analisis Deskriptif.....	37
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	39
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Keterangan kuesioner.....	47
Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
Tabel 4.5 Identitas Responden Berdasarkan Status.....	49
Tabel 4.6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4.7 Kriteria Analisis Deskriptif.....	51
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Y.....	51
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X1.....	52
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskripsi Variabel X2.....	53
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Responsiveness.....	55
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Harga.....	55
Tabel 4.14 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	56
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.16 Kolmogorov-Smirnov.....	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas.....	60
Tabel 4.18 Hasil Analisis Linear Berganda.....	62
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	66

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin .....	33
Rumus 3.2 Uji Reliabilitas .....	39
Rumus 3.3 Uji-F .....	43
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda .....	44

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Tabel Penelitian Terdahulu
- Lampiran II Kuesioner
- Lampiran III Hasil Kuesioner
- Lampiran IV Hasil *Output* SPSS
- Lampiran V Tabel R (*Pearson Product Moment*)
- Lampiran VI Tabel F
- Lampiran VII Tabel T

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Kepuasan pelanggan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa, Wilkie (1990) dalam (Tjiptono, 2008: 24). Pengetahuan dan sikap pelanggan tentang kualitas pelayanan akan meningkatkan peluang untuk merebut keputusan bisnis menjadi lebih baik. Organisasi akan mengetahui kebutuhan dan harapan pelanggan dan akan menentukan, apakah memang dapat memenuhi dengan cara yang memuaskan. Dalam hal ini kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting bagi tiap perusahaan supaya tetap dapat bertahan dalam persaingan.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya apakah pelanggan akan tetap menggunakan produk dan jasa dari perusahaan atau tidak. Kepuasan pelanggan merupakan target yang harus di capai oleh setiap perusahaan. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan tetap membeli produk atau memakai jasa tersebut, tetapi jika pelanggan tidak merasa puas dengan produk atau jasa tersebut maka mereka akan mencari produk atau jasa perusahaan lain.

Salah satu yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap

kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diperoleh dan apa yang telah diberikan atau pengorbanan (Zeithaml, 1988) dalam (Lubis, 2016: 78).

Nilai *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa tentu mempunyai cara *responsiveness* yang berbeda, ada yang *responsiveness* baik dan tidak baik tergantung dari setiap karyawan atau petugas yang melayani. *Responsiveness* yang baik pasti akan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan dan *responsiveness* yang tidak baik pasti membuat para pelanggan merasa tidak puas dan akan berdampak pada keputusan selanjutnya.

Penerapan *responsiveness* dalam perusahaan tidaklah mudah hal ini terlihat dari masih banyaknya perusahaan yang belum konsisten menerapkan *responsiveness* dalam pelayanannya, oleh karena itu tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen masih rendah. Perusahaan yang ingin unggul dalam persaingan harus memperhatikan daya tanggap ini untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Karena jika seorang pelanggan merasa tidak puas dengan produk ataupun jasa yang di berikan maka mereka akan mengeluh dan menceritakan kepada orang lain. Perusahaan yang tetap ingin bertahan lama perlu ada kesadaran untuk memperhatikan hal seperti *responsiveness* ini dan harus selalu siap untuk memberikan *responsiveness* yang terbaik.

Selain *responsiveness* faktor lain yang mempengaruhi ketidak puasan pelanggan yaitu harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro,



2012: 149) .Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Harga menentukan seberapa besar keuntungan akan di peroleh perusahaan dari penjualan produk ataupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan produk ataupun jasa menurun dan jika harga terlalu rendah akan mempengaruhi keuntungan yang di dapat oleh perusahaan dari penjualan produknya. Harga memiliki peran yang sangat yang sangat besar bagi perusahaan terutama pada keadaan persaingan yang tinggi dan perimbangan atas permintaan yang terbatas, harga juga mempengaruhi kemampuan bersaing dan kemampuan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen.

PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh adalah Perusahaan baru yang bergerak dibidang jasa transportasi laut yaitu ferry dengan tujuan dari Batam, Letung, Tarempa. Sebagai Perusahaan yang masih baru, PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh ini harus menerapkan konsep mengutamakan kepuasan pelanggan. Perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas yang terbaik, karna tingkat persaingan yang tinggi. Ketidakpuasan pelanggan yang terjadi di perusahaan ini, seperti masalah ketidakpuasan pelanggan yang terjadi di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh dikarenakan *responsiveness* yang kurang baik dan penetapan harga yang tinggi membuat pelanggan merasa tidak puas dengan jasa Ferry PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh yang mereka pilih. Dengan banyaknya pelanggan yang merasa tidak puas dengan kurangnya daya tanggap yang baik dari karyawan dan harga yang tinggi akan berdampak pada keputusan selanjutnya apakah akan menggunakan jasa Ferry PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh atau akan menggunakan jasa Ferry dari PT lainnya.

Permasalahan yang terjadi di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh tingkat pelayanan yang diberikan masih kurang, terlihat dari tingkat *responsiveness* atau daya tanggapnya yang kurang cepat. Dari hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh di peroleh hasil *responsiveness* masih kurang, hal ini terlihat dari table 1.1.

**Tabel 1.1** Data Hasil Total Kuesioner Variabel Responsiveness.

No	Pertanyaan/ Pernyataan	% Ketidakpuasan pelanggan
1	Kejelasan Informasi	66,66%
2	Kecepatan Pelayanan	50,00%
3	Kesiapan Mengatasi Masalah	63,33%
4	Antusiasme Petugas	70,00%

**Sumber:** Peneliti 2017

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa tingkat ketidakpuasan pelanggan masih diatas rata-rata atau diatas 50,00%, seperti kejelasan informasi konsumen memberikan ketidakpuasan sebesar 66,66% artinya konsumen belum mendapatkan informasi yang jelas. Dari 30 pelanggan hanya 15 pelanggan yang merasa puas dengan kecepatan pelayanan di berikan atau 50,00% pelanggan lainnya belum puas dengan kecepatan transaksi yang dilakukan oleh petugas, kesigapan mengatasi masalah sebanyak 63,33% yang tidak puas dengan kesigapan para petugas dalam mengatasi masalah yang mereka alami atau kurangnya kemauan petugas untuk menolong para pelanggan dalam kesulitan dan 70,00% pelanggan yang mengatakan bahwa kurangnya antusiasme petugas dalam melayani mereka.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa banyak pelanggan yang masih kurang puas dengan *responsiveness* yang ada di PT Pelayaran Nasional Samudra

Tujuh. Jika pelanggan terus merasa kurang puas maka akan berdampak negatif bagi perusahaan, terutama bagi penjualan perusahaan.

Selain *responsiveness*, harga tiket Ferry PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh kurang bersaing sehingga pelanggan mencari Ferry yang harganya lebih murah. Penetapan harga yang kurang ekonomis membuat para pelanggan ingin menggunakan transportasi laut perusahaan lainnya. Dalam masalah harga biasanya para pelanggan akan lebih mempertimbangkan dan pelanggan akan lebih memilih jasa Ferry yang lebih murah. Dibawah ini data hasil kuesioner yang berkaitan dengan harga.

**Tabel 1.2** Data Hasil Total Kuesioner Variabel harga.

No	Pertanyaan/pernyataan	% Ketidakpuasan pelanggan
1	Kesesuaian	70,00%
2	Keterjangkauan	73,33%
3	Keberagaman	66,66%
4	Keterbukaan	50,00%

**Sumber:** Peneliti 2017

Data dari harga diatas menunjukkan 70,00% pelanggan yang menyatakan bahwa harga yang diberikan tidak sesuai dengan fasilitas yang diterima, 73,33% pelanggan menyatakan harga yang diberikan tidak terjangkau, 66,66% pelanggan mengatakan bahwa harga yang diberikan tidak bervariasi, dan 50,00% pelanggan merasakan kurangnya keterbukaan informasi mengenai perubahan harga tiket.

Dari permasalahan tentang *responsiveness* dan harga terlihat bahwa pelanggan masih belum puas dengan apa yang di berikan oleh PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Hasil penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh (Samhah, 2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa didapatkan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tentang kepuasan pelanggan ini sebagai bahan penelitian dengan judul: “**Pengaruh *Reponsiveness* dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh**”.

### **1.2. Identifikasi Masalah**

Pokok permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah.

1. Ketidak puasan terjadi karena kurang nya *responsiveness* di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.
2. Ketidak puasan terhadap harga tiket yang dijual oleh PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka peneliti membatasi lingkup masalah sebagai berikut.

1. Pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Objek Penelitian adalah pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh di kota Batam.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan masalah ini penulis dapat menyimpulkan.

1. Apakah *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh?
3. Apakah *responsiveness* dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Relevan dengan masalah maka tujuan penelitian ini adalah.

1. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah.

##### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ilmu dan wawasan dibidang pemasaran tepatnya mengenai pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Bagi Pengembangan Teori

Untuk memberikan informasi dan jasa sebagai tambahan pengetahuan mengenai bagaimana pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### 1. Bagi PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh

Agar PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh dapat mengetahui pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pelayaran Nasional Samudra Tujuh.

#### 2. Bagi Universitas Putera Batam

Agar dapat digunakan sebagai tambahan informasi dan bahan referensi untuk peneliti selanjutnya di fakultas ekonomi dan bisnis yang terkait dengan bidang pemasaran terutama mengenai pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pelayaran Nasional Samudra Tujuh

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Konsep Pemasaran**

###### **2.1.1.1. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Abdullah & Tantri, 2012: 14). Sedangkan menurut *American Marketing Association*, (1960) dalam (Assauri, 2011: 3) Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai jauh sebelum barang/barang atau bahan/bahan masuk dalam proses produksi.

Stanton menyatakan bahwa 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 aktual maupun potensial (Oentoro, 2012: 1).

Philip dan Ducan dalam (Oentoro, 2012: 2) mendefinisikan pemasaran yaitu sesuatu yang meliputi semua langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk menempatkan barang yang bersifat nyata ke tangan konsumen. Dari beberapa ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan

usaha yang bernilai yang meliputi seluruh kegiatan dari barang-barang dalam produksi sampai ketangan konsumen.

#### **2.1.1.2. Konsep Pemasaran**

Dalam pemasaran terdapat tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi (Oentoro, 2012: 6) yaitu :

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dimana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengarahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konteks ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2. Konsep produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan cirri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.



### 3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bisa dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

### 4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

### 5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### 6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

### 7. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Tugas organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih

efisien dan efektif dari pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

### **2.1.1.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran**

Beberapa fungsi pemasaran Peter Drucker dalam (Oentoro, 2012: 3) yaitu.

#### **1. Fungsi pertukaran**

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk untuk di pakai atau untuk dijual kembali.

#### **2. Fungsi distribusi fisik**

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya.

#### **3. Fungsi perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktifitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

## **2.1.2. Konsep Kepuasan Pelanggan**

### **2.1.2.1. Definisi kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler, et al., 1996) dalam (Tjiptono, 2008: 24). kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Howard dan Sherh, (1969) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang di dapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan,

Westbrook dan Reilly, (1983) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Dari pengertian yang dikemukakan oleh ketiga para ahli diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sikap keseluruhan yang dirasakan oleh pelanggan setelah memakai produk atau jasa.

### **2.1.2.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam (Januar, 2016: 271) adalah.

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### **2.1.3. Konsep Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Nilai pelanggan adalah keseluruhan evaluasi pelanggan terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi apa yang diperoleh dan apa yang telah diberikan atau pengorbanan (Zeithaml, 1988) dalam (Lubis, 2016: 78).

Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator salah satu indikator kualitas pelayanan adalah *responsiveness* atau daya tanggap.

#### **2.1.3.1. Definisi *Responsiveness***

*Responsiveness* atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu dan melayani para pelanggan dengan segera (Tjiptono, 2012: 199).

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (Parasuraman, et al., 1985) dalam (Tjiptono, 2008: 26).

Sehingga *responsiveness* dapat disimpulkan sebagai daya tanggap para karyawan untuk membantu para pelanggan dan melayani pelanggan dengan cepat.

### **2.1.3.2. Indikator *Responsivenees***

Indikator *Responsiveness* menurut (Tjiptono, 2012: 200) yaitu.

#### 1. Pelayanan yang cepat

Pelayanan yang cepat adalah pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen/pelanggan tanpa harus menunggu waktu lama.

#### 2. Penyampaian informasi

Penyampain informasi haruslah diperhatikan agar informasi yang diberikan dapat tersampai dengan baik dan jelas.

#### 3. Pemahaman terhadap pelanggan

Memahami apa yang pelanggan butuhkan, apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka harapkan.

#### 4. Cara komunikasi

Menggunakan cara komunikasi yang baik dan sopan agar apa yang disampaikan bisa dimengerti

### **2.1.4. Konsep Harga**

#### **2.1.4.1. Definisi Harga**

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Oentoro, 2012: 149).

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya, (Yamanto, 1989 : 308) dalam (Laksana, 2008: 105).

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh, (E. Jerome MC. Carhty) dalam (Laksana, 2008: 105).

Harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu, setiap transaksi dagang dapat dianggap sebagai suatu pertukaran uang, uang adalah harga untuk sesuatu (Gunawan H, 1985 : 414) dalam (Laksana, 2008: 105).

Dari pengertian harga diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah uang yang bisa dipakai untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

#### **2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Rewolt dalam (Sunyoto, 2015: 170) disamping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuam-tujuan perusahaannya. Tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu.

1. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *return on investment* (pengembalian atas investasi).
2. Stabilitas harga marjin.
3. Penetapan harga untuk mencapai suatu target *market share* (panga pasar).

4. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba.

Sedangkan menurut (Andrian Payne) dalam (Sunyoto, 2015: 170) tujuan penetapan harga antara lain.

1. Bertahan

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

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

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

4. Prestise

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

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

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

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2008: 152) yaitu.

1. Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini dikenal dengan istilah *maksimisasi* laba, daalam era persaingan global yang kondisinya sengat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, *maksimisasi* laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai *target* volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar<sup>1</sup> (absolut maupun relatif).

3. Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.



#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitive terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka.

#### 5. Tujuan-tujuan lainnya

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

#### **2.1.4.3. Prosedur Penetapan Harga**

Dalam menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah (Kotler, 1992) dalam (Sunyoto, 2015: 169).

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya, misalnya mempertahankan hidup, meningkatkan laba saat itu, ingin memenangkan bagian pasar atau kualitas produk.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternative. Permintaan yang dapat ditetapkan oleh perusahaan.

3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya akan bervariasi pada tingkat produksi yang berbeda-beda.
4. Perusahaan mengamati harga-harga para pesaing sebagai dasar untuk menetapkan harga mereka sendiri.
5. Perusahaan memilih salah satu metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yg sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.
6. Perusahaan memiliki harga final, menyatakannya dalam cara psikologis yang paling efektif dan mengeceknya untuk meyakinkan bahwa harga tersebut sesuai dengan kebijakan penetapan harga perusahaan serta sesuai pula dengan para penyalur, wiraniaga perusahaan, pesaing, pemasok dan pemerintah.

#### **2.1.4.4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga**

Pada dasarnya ada dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Stanton, 1991) dalam (Sunyoto, 2015: 171) yaitu.

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu.

- a) Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*The expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam

hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic* atau *inverse demand*. *in elastic demand* artinya apabila harga produk tersebut dinaikan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah, barang yang diminta besar sekali. *Inverse demand* artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaannya naik.

- b) Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various prices*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

## 2. Reaksi pesaing (*Competitive reactions*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu.

- a) Produk yang serupa
- b) Produk pengganti
- c) Produk yang tidak serupa

#### 2.1.4.5. Perilaku Harga

Ada dua jenis perilaku yang memiliki relevansi khusus dengan variabel harga (Sunyoto, 2015: 179) yaitu.

##### 1. Akses dana

Ada beberapa cara konsumen dapat mengakses dana, yaitu.

- a) Sebagian konsumen membawa sejumlah uang tunai untuk membayar pembelian dalam jumlah kecil. Pasokan uang tunai ini dapat diisi kembali sesuai dengan kebutuhan sehari-hari.
- b) Sebagian juga konsumen membawa buku cek, jika tiba-tiba mereka membutuhkan jumlah uang yang cukup besar.
- c) Jutaan orang Amerika membawa kartu kredit untuk membayar belanja mereka. Walaupun beban bunga kartu kredit cukup tinggi, metode mengakses dana ini sangat populer.

##### 2. Transaksi

Pertukaran dana untuk mendapatkan produk dan jasa biasanya hanyalah sebuah transaksi yang relative sederhana. Kegiatan tersebut biasanya meliputi penyerahan uang tunai, mengisi buku cek, menandatangani lembar kredit atau menandatangani sebuah kontrak kredit dan selanjutnya diikuti dengan pelaksanaan pembayaran. Namun demikian konsumen tidak sekedar mempertukarkan uang mereka dengan barang atau jasa. Mereka juga mempertukarkan waktu, kegiatan kognitif dan upaya perilaku mereka, bukan hanya untuk mendapatkan uang tetapi juga untuk pergi belanja dan melakukan pembelian. Oleh karena itu nilai yang diterima konsumen pada

saat pembelian dan pengonsumsiannya dapat memberikan pandangan yang lebih baik pada dampak harga terhadap perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2000) dalam (Sunyoto, 2015: 179).

#### **2.1.4.6. Peranan Harga**

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli (Tjiptono, 2008: 152), yaitu.

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam ‘mendidik’ konsumen mengenai factor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

#### **2.1.4.7. Indikator Harga**

Indikator harga menurut Stanton dalam (Ofela, 2016: 3) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu.

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berfikir tentang harga yang di tawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu adalah sebagai berikut.

### 1. (Haily & Yanti, 2016)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prima *Tour And Travel*. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi sedangkan variabel terikatnya kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Prima *Tour And Travel*.

### 2. (Haromain, 2016)

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Dimana variabel bebas terdiri dari Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi sedangkan variabel terikatnya Kepuasan Pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisa regresi berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura.

**3. (Samhah, 2016)**

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Oost Kafe Surabaya. Dimana variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan Dan Harga sedangkan variabel terikatnya Kepuasan Konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Oost Kafe Surabaya.

**4. (David & Lego, 2016)**

Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan citra sedangkan variabel terikatnya kepuasan pelanggan. Metode analisis yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut yaitu, terdapat pengaruh dari harga, kualitas pelayanan, dan citra terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta.

**5. (Hardono, 2016)**

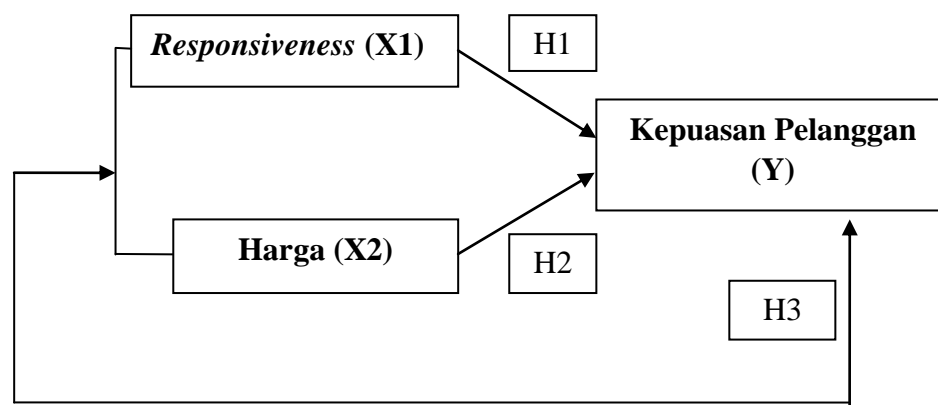
Jurnal penelitian yang diteliti berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta. Dimana variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan sedangkan variabel terikatnya kepuasan konsumen. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis berganda. Hasil yang diperoleh Secara simultan variabel *tangible*,



*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Bossanova Biliard Yogyakarta, dengan variabel *tangible* sebagai variabel yang paling dominan pengaruhnya.

### 2.3. Kerangka Berfikir

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



**Sumber:** Peneliti, 2017

**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut.

1. H1 : Diduga *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. H2 : Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. H3 : Diduga *Responsiveness* dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara *ilmiah* untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013: 2). Metode dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang data penelitian berupa angka-angka dan analisis statistik (Sugiyono, 2014: 7).

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian deskriptif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Langkah-langkah penelitian deskriptif pada umumnya adalah mengkaji pustaka, menentukan sampel yang representatif, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menarik kesimpulan (Sanusi, 2011: 13).

#### **3.2. Operasional Variabel**

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh pengukuran variabel-variabel penelitian. Dalam penelitian ini penulis mengemukakan dua variabel yang akan diteliti, yaitu Variabel Dependen (Terikat) dan Variabel Independen (Bebas).

### 3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai *output*, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013: 39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).

#### **Kepuasan Pelanggan (Y)**

Westbrook dan Reilly, (1983) dalam (Tjiptono, 2014: 353) kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual.

Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007) dalam (Januar, 2016: 271) adalah :

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan.

### 3.2.2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat) (Sugiyono, 2013: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *responsiveness* ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ).

### 1. *Responsiveness* ( $X_1$ )

Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (Parasuraman, et al., 1985) dalam (Tjiptono, 2008: 26).

Indikator *Responsiveness* menurut (Tjiptono, 2012: 200) yaitu.

- 1) Pelayanan yang cepat
- 2) Penyampaian informasi
- 3) Pemahaman terhadap pelanggan
- 4) Cara komunikasi

### 2. Harga ( $X_2$ )

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh, (E. Jerome MC. Carhty) dalam (Laksana, 2008: 105).

Indikator harga menurut Stanton dalam (Ofela, 2016: 3) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu.

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	No/ Kode kuesioner	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan, Westbrook dan Reilly, (1983) dalam (Tjiptono, 2014, : 353)	1.Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan.	Y <sub>.1</sub>	Likert
		2.Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis	Y <sub>.2</sub>	
		3.Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan	Y <sub>.3</sub>	
Responsiveness (X <sub>1</sub> )	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> ), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, (Parasuraman, et al., 1985) dalam (Tjiptono, 2008, : 26)	1.Pelayanan yang cepat	X <sub>1.1</sub>	Likert
		2.Penyampaian informasi	X <sub>1.2</sub>	
		3.Pemahaman terhadap pelanggan	X <sub>1.3</sub>	
		4. Cara komunikasi	X <sub>1.4</sub>	
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa, hal ini seperti yang dikemukakan oleh, (E. Jerome MC. Carhty) dalam (Laksana, 2008, : 105)	1.Keterjangkauan harga	X <sub>2.1</sub>	Likert
		2.Kesesuaian harga dengan kualitas produk	X <sub>2.2</sub>	
		3. Daya saing harga	X <sub>2.3</sub>	
		4.Kesesuaian harga dengan manfaat	X <sub>2.4</sub>	

Sumber: Peneliti, 2017

### 3.3. Populasi Dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013: 80), populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh dari bulan Desember 2017 sampai Januari 2018 berjumlah 230 orang pelanggan.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1** Slovin

**Sumber:** (Sugiyono, 2013: 81)

Keterangan:

$n$  = Jumlah elemen/anggota sampel

$N$  = Jumlah elemen/anggota populasi

$E$  = Error level (tingkat kesalahan) (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,10 (*catatan dapat dipilih oleh peneliti*)).

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$n = \frac{230}{1 + 230 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 230 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{230}{1 + 0,575}$$

$$n = \frac{230}{1,575}$$

$$n = 146,03$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 146,03 dibulatkan menjadi 146 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 146 responden atau ( $n = 146$ ).

### 3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu.

##### 1. Sumber data primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi, 2011: 104). Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan



membuat daftar pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk angket (kuesioner) yang ditujukan kepada pelanggan dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberikan skor (Sugiyono, 2013: 93) antara lain.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Pernyataan</b>	<b>Bobot</b>
<b>Sangat Setuju (SS)</b>	5
<b>Setuju (S)</b>	4
<b>Netral (N)</b>	3
<b>Tidak Setuju (TS)</b>	2
<b>Sangat Tidak Setuju (STS)</b>	1

**Sumber:** (Sugiyono, 2013: 94)

## 2. Sumber data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain (Sanusi, 2011: 104). Data sekunder yang digunakan didalam penelitian

ini adalah pengumpulan data dari perusahaan serta teori-teori yang diperoleh dari buku-buku dan jurnal.

### **3.4.2. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada para pelanggan pada PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan yang mudah dipahami dengan menggunakan kata-kata sederhana dan disamping itu, pertanyaan dibuat tertutup dan jawaban dibatasi sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan intruksi yang ada. Jawaban akan dikonversikan dengan angka sehingga mudah untuk dilakukan perhitungan.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011: 115).

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif.

### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2011: 115).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif untuk mengeksplere data responden.

Kriteria analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut (Muhidin & Abdurahman, 2007: 146).

**Tabel 3.3** Kriteria Analisis Deskriptif

<b>Rentangan Kategori Skor</b>	<b>Penafsiran</b>
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak Baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

**Sumber:** (Muhidin & Abdurahman, 2007: 146)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Pada proses pengolahan hasil data penelitian, maka perlu dilakukan pengujian kualitas data sebelum diolah dan dianalisa. Untuk keperluan penelitian ini maka peneliti menggunakan alat bantu SPSS versi 21 untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti. Uji kualitas data dibagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut.

#### 1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2013: 267). Dalam menentukan kelayakan atau 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: 36). Menurut Azwar dalam (Wibowo, 2012: 36), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,3 dianggap valid. Maka seluruh item pernyataan dalam variabel produktivitas karyawan sudah valid karena memenuhi kriteria ini.

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika (Wibowo, 2012: 37).

1. Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  (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  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  (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.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsekuensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2013: 268). Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's*

*Alpha*. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus (Wibowo, 2012: 52) sebagai berikut.

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum x a_b^2}{a_1^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Uji Reliabilitas}$$

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sum x a_b^2$  = Jumlah varian pada butir

$a_1^2$  = Varian total

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak, jika nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Dapat pula dilihat dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reabilitas berikut ini (Wibowo, 2012: 53).

**Tabel 3.4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 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)

### 3.5.3. Uji Asumsi Dasar

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

Menurut (Wibowo, 2012: 62), uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan.

#### 1. *Histogram Regression Residual*

Kurva yang dihasilkan oleh *histogram regression residual* dapat dilihat jika bentuk kurva menyerupai lonceng atau *bell shaped*, maka data yang diuji tersebut berdistribusi normal.

#### 2. *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Pada diagram *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*, jika keberadaan titik-titik berada di sekitar garis, maka hal tersebut menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.

#### 3. *Kolmogorov-smirnov*

Nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika, nilai Kolmogorov-smirnov Z lebih kecil dari pada Z tabel; atau nilai Asymp. Sig ( uji dua arah ) lebih besar dari pada alpha ( $\alpha$ ).

### 3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu melihat pengaruh *responsiveness* dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji asumsi klasik ini terdiri.

#### 1. Uji Multikolinieritas

Wibowo, (2012: 87), menyatakan bahwa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut *variance inflation factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Pedoman dalam melihat apakah 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 multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012: 37), 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.

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji *Regression Standardized Residual Scatterplot* dan Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel

independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi  $>$  nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### **3.6. Pengujian Hipotesis**

#### **3.6.1. Rancangan Uji Hipotesis**

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya (Kuswanto, 2012: 74). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta - fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu menyangkut variabel *Responsiveness* ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Dalam pembuktian hipotesis dapat dilakukan pengujian secara statistik, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut.

#### **3.6.2. Uji-t (Uji Parsial)**

Nilai t tabel dapat diperoleh dari tabel distribusi t jika diketahui taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan (dk) atau dikenal dengan istilah degree of freedom (df). Bila kedua nilai t, t hitung dan t tabel sudah diketahui, maka keputusan untuk menerima atau menolak  $H_0$  diperoleh dengan ketentuan sebagai berikut (Yudiatmaja, 2014: 5).

1. Jika t hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima atau  $H_1/H_a$  ditolak.



2. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak atau  $H_1/H_a$  diterima

### 3.6.3. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Selain itu dengan uji F ini dapat diketahui pula apakah model regresi linier digunakan sudah tepat atau belum (Sugiyono, 2008: 257). Rumusnya adalah

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

#### Rumus 3.3 Uji-F

**Sumber:** (Sugiyono, 2008: 257)

Keterangan:

$F$  =  $F$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $F$  tabel.

$R^2$  = Korelasi parsial yang ditemukan.

$N$  = Jumlah sampel.

$K$  = Jumlah Variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian.

1. Jika  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak.
2. Jika  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima.

### 3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas (Sanusi, 2011: 134).

Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu antara *Responsiveness* (X1), Harga (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam hal ini ada dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dengan demikian, regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** Sanusi, 2011: 135

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub> = *Responsiveness*

X<sub>2</sub> = Harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

### 3.6.5. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

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. 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<sup>2</sup>) = 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).

### **3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.7.1. Lokasi**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana peneliti akan melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan Pelanggan PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh, lokasi objek penelitian di PT Pelayaran Nasional Samudra Tujuh yang berlokasi komplek Citra Super Mall Blok B no 5-6 Harbour Bay Jalan Duyung-Batu Ampar. Untuk penyebaran kuesioner peneliti membagikannya di dalam ferry.

#### **3.7.2. Jadwal Penelitian**

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 4 bulan mulai bulan September 2017 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi penelitian ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Kegiatan Penelitian	Sep-17				Okt 2017				Nov-17				Des 2017				Jan-18				Feb-18			
	Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perancangan																								
Studi Pustaka																								
Bimbingan Penelitian																								
Penyusunan Penelitian																								
Penyebaran Kuesioner																								
Analisa Hasil Kuesioner																								
Penyelesaian Skripsi																								

**Sumber:** Peneliti 2017