

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENYEWAAN
KENDARAAN BERODA EMPAT PADA PT
BARELANG MOBILINDO STATION**

SKRIPSI



OLEH:

Silvia Leonardi

140910047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S1
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENYEWAAN
KENDARAAN BERODA EMPAT PADA PT
BARELANG MOBILINDO STATION**

SKRIPSI

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



OLEH:

Silvia Leonardi

140910047

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S1
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini, saya:

Nama : Silvia Leonardi
NPM/NIP : 140910047
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan bahwa **“Skripsi”** yang saya buat dengan judul: **PENGARUH Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen** 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, 30 Januari 2018

Silvia Leonardi
140910047

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENYEWAAN
KENDARAAN PADA PT BARELANG MOBILINDO
STATION**

SKRIPSI

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

OLEH:

Silvia Leonardi

140910047

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 30 Januari 2018

Raymond S.E, M.Sc.

Pembimbing

ABSTRAK

Perkembangan industri otomotif nasional memberi dampak yang signifikan terhadap meningkatkan bisnis persewaan mobil di Indonesia. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa rental mobil, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan yang ada. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang lebih ketat terutama kota kecil di Batam, terdapat beberapa perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat ternama terutama PT Barelang Mobilindo Station, perusahaan tersebut berdiri sejak Tahun 2003. Perusahaan tersebut memiliki banyak apresiasi terutama kepuasan pelanggan yang melakukan penyewaan kendaraan beroda empat di PT Barelang Mobilindo Station tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan beroda empat di PT Barelang Mobilindo Station. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada perusahaan ini yang berjumlah 297 orang dan sampel yang didapatkan sebesar 170 responden dengan menggunakan rumus slovin. Kemudian dilakukan analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini mencakup: validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji kolmogorov, pengujian hipotesis melalui uji t dan F, dan analisis koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan analisis data SPSS versi 22. Hasil Uji yang dilakukan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penyewaan Kendaraan Beroda Empat Pada PT Barelang Mobilindo Station.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The development of the national automotive industry has had a significant impact on improving the car rental business in Indonesia. The number of companies engaged in the business of car rental services, of course, lead to consequences on the sharp competition in getting existing customers. This resulted in tighter competition especially the small town in Batam, there are some famous four-wheel vehicle rental company especially PT Barelang Mobilindo Station, the company was established since 2003. The company has a lot of appreciation, especially customer satisfaction who do the four-wheeled vehicle rental in PT Barelang Mobilindo Station. This research method using quantitative research method. The purpose of this study to determine how the influence of service quality and price to customer satisfaction of four-wheeled vehicle rental in PT Barelang Mobilindo Station. The population in this study is the consumer in this company amounted to 297 people and the sample obtained for 170 respondents by using the slovin formula. Then performed data analysis by using multiple regression analysis. This analysis includes: validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, kolmogorov test, hypothesis testing through t and F test, and coefficient of determination analysis (R²) by using SPSS version 22 data analysis. The test result show that service quality and price has influence on customer satisfaction.

Key Words: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Terima kasih kepada Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Bapak Raymond S.E, M.sc.selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan jajaran Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua tercinta penulis yang telah mendukung pendidikan penulis dari segala aspek sedari TK hingga sekarang;
7. Teman-teman tersayang penulis yaitu Febryani, Jennifer, Lina, Elvira Octavia, dan Viola yang telah mendukung penulisan skripsi ini.

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

Batam, 30 Januari 2018

Penulis,
Silvia Leonardi.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENYEWAAN KENDARAAN PADA PT BARELANG MOBILINDO STATION.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR RUMUS.....	xiv
BAB 1.....	1
PENDAHALUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	7
1.3. Pembatasan Masalah.....	7
1.4. Perumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Aspek Teoritis.....	8
1.6.2. Aspek Praktis.....	9
BAB 2.....	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10

2.1.	Teori Dasar.....	10
2.1.1.	Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.1.	Teori Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.3	Standar Layanan Berkualitas.....	14
2.1.1.4	Indikator Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.2.	Harga.....	19
2.1.2.1	Teori Harga.....	19
2.1.2.2.	Langkah-Langkah Harga.....	21
2.1.2.3.	Faktor-Faktor Harga.....	22
2.1.2.4.	Tujuan Harga.....	23
2.1.2.5.	Pendekatan Penetapan Harga.....	24
2.1.2.6.	Sifat Persaingan Harga.....	25
2.1.2.7.	Metode-Metode Harga.....	26
2.1.2.8.	Indikator Harga.....	27
2.1.3.	Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.3.1.	Teori Kepuasan Pelanggan.....	27
2.1.3.2.	Konsep Kepuasan Pelanggan.....	38
2.1.3.3.	Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan.....	39
2.1.3.4.	Indikator Kepuasan Konsumen.....	45
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	46
2.3.	Kerangka Pemikiran.....	47
2.4.	Hipotesis.....	48
BAB III.....		50
METODE PENELITIAN.....		50
3.1.	Desain Penelitian.....	50
3.2.	Definisi Variabel Penelitian.....	50
3.2.1.	Variabel Dependen.....	51
3.2.2.	Variabel Independen.....	51
3.3.	Populasi Dan Sampel.....	54
3.3.1.	Populasi.....	54
3.3.2.	Sampel.....	54
3.4.	Teknik Pengumpulan Data.....	55

3.4.1.	Alat Pengumpulan Data.....	56
3.5.	Metode Analisis Data.....	57
3.5.1.	Uji Kualitas Data.....	57
3.5.1.1.	Uji Validitas.....	57
3.5.1.2.	Uji Reliabilitas.....	58
3.5.2.	Analisis Statistik Deskriptif.....	59
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	60
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	61
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas.....	61
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	61
3.5.4.	Uji Pengaruh.....	62
3.5.4.1.	Uji Regresi Linear Berganda.....	62
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi.....	62
3.6.	Uji Hipotesis.....	63
3.6.1.	Uji T (Regresi Parsial).....	63
3.6.2.	Uji F (Regresi Simultan).....	64
3.7.	Lokasi Dan Jadwal Penelitian.....	65
3.7.1.	Lokasi Penelitian.....	65
3.7.2.	Jadwal Penelitian.....	65
BAB IV.....		66
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		66
4.1.	Profil Responden.....	66
4.1.1.	Data Persentase Jenis Kelamin Responden.....	66
4.1.2.	Data Presentasi Jenjang Pendidikan Terakhir Responden.....	67
4.1.3.	Data Persentase Usia Responden.....	68
4.2.	Hasil Penelitian.....	69
4.2.1.	Analisis Statistik Deskriptif.....	69
4.2.2.	Uji Kualitas Data.....	78
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	78
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	81
4.2.3.	Uji Asumsi Klasik.....	85
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas.....	85

4.2.3.2.	Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
4.2.3.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
4.2.4.	Uji Pengaruh.....	90
4.2.4.1.	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
4.2.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	92
4.2.5.	Uji Hipotesis.....	93
4.2.5.1.	Hasil Uji T (Parsial).....	93
4.2.5.2.	Hasil Uji F (Simultan).....	95
4.3.	Pembahasan.....	96
4.3.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Penyewaan Kendaraan pada PT Barelang Mobilindo Station.....	96
4.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Penyewaan Kendaraan pada PT Barelang Mobilindo Station.....	97
4.3.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Penyewaan Kendaraan pada PT Barelang Mobilindo Station.....	97
BAB V.....		99
KESIMPULAN DAN SARAN.....		99
5.1.	Kesimpulan.....	99
5.2.	Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA.....		101

DAFTAR GAMBA

Gambar 1. 1 Data Penyewaan Kendaraan.....	6Y
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	4
Gambar 4. 1 Kurva Histogram.....	86
Gambar 4. 2 Normal P-Plot Regression Standardized.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 2. 2 Lanjutan.....	47Y
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	53
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	56
Tabel 3. 3 Tingkat Validitas.....	58
Tabel 3. 4 Indeks Koefisien Reliabilitas.....	59
Tabel 3. 5 Kategori Skor Rata-rata.....	60
Tabel 3. 6 Waktu Penelitian	6
Tabel 4. 1 Persentasi Jenis Kelamin Responden.....	67
Tabel 4. 2 Persentase Jenjang Pendidikan Terakhir.....	67
Tabel 4. 3 Persentase Usia Responden.....	68
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	70
Tabel 4. 5 Lanjutan.....	71
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Responden Variabel Harga (X_2).....	73
Tabel 4. 7 Lanjutan.....	74
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	76
Tabel 4. 9 Lanjutan.....	77
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	79
Tabel 4. 11 Hasil Uji validitas Harga (X_2).....	80
Tabel 4. 12 Hasil uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	81
Tabel 4. 13 Reliability Statistics (X_1).....	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X_1).....	82
Tabel 4. 15 Reliability Statistics (X_2).....	83
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X_2).....	83
Tabel 4. 17 Reliability Statistics (Y).....	84
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen (Y).....	84
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	87
Tabel 4. 20 Hasil Uji Multikolinearitas.....	88
Tabel 4. 21 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4. 22 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4. 23 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	91
Tabel 4. 24 Hasil Uji T (Parsial).....	92
Tabel 4. 25 Hasil Uji F (Simultan).....	94

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Sampel.....	55
Rumus 3. 2 Pearson Product Moment.....	57
Rumus 3. 3 Rentang Skala.....	59
Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
Rumus 3. 5 Uji T.....	64

BAB 1

PENDAHALUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan industri otomotif nasional memberi dampak yang signifikan terhadap meningkatkan bisnis persewaan mobil di Indonesia. Banyaknya perusahaan yang bergerak dalam bisnis jasa rental mobil, tentunya menimbulkan konsekuensi pada tajamnya persaingan dalam mendapatkan pelanggan yang ada. Adanya gejolak lingkungan bisnis dan diikuti oleh adanya persaingan antar perusahaan, menuntut manajemen perusahaan untuk mampu beradaptasi terhadap perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Bahkan lebih jauh perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan terobosan-terobosan dalam memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan sehingga memperoleh keunggulan superior di atas para kompetitornya. Ketidakmampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang cepat tersebut dapat menimbulkan ancaman bagi kelangsungan hidup perusahaan yang bersangkutan. (Muhamad Rifai, Rosida P. Adam, 2015)

Melihat kebutuhan masyarakat akan kendaraan, khususnya beroda empat, maka bisnis penyewaan kendaraan beroda empat adalah bisnis yang menjanjikan keuntungannya. Karena banyak faktor tertentu yang membuat rental mobil sampai saat ini banyak diminati. Bagi sebagian masyarakat, keperluan penyewaan kendaraan beroda empat untuk merayakan hari besar nasional merupakan syarat

utama yang harus dipenuhi, baik itu untuk mudik ataupun keperluan lainnya. Bahkan aktivitas menggunakan jasa penyewaan tersebut sudah menjadi tradisi selama ini, tentu dengan berbagai alasan dan pertimbangan dari para pemakainya.

Kualitas pelayanan merupakan bagian dari kepuasan pelanggan juga, yang halnya perusahaan-perusahaan yang ada bukan hanya menjaga kepuasan pelanggan tetapi juga kualitas tersebut. Seperti dalam perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat, kualitas pelayanan yang harus dijaga adalah pada saat konsumen mendapat masalah dalam kendaraan yang disewa dan bagaimana perusahaan tersebut dapat menangani masalah yang ada pada pelanggan perusahaan penyewa kendaraan beroda empat ini. Oleh karena itu, pelanggan akan memberi kepuasan atas pelayanan yang diberikan perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat tersebut. Parasuraman, dalam bukunya: *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa*, kajian bisnis dan manajemen menyatakan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi hanya 5 dimensi pokok, yaitu bukti langsung (*Tangibles*), kehandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Emphaty*).

Harga yang terjangkau merupakan bagian yang tidak kalah penting juga dari kepuasan pelanggan. Dimana perusahaan-perusahaan dapat memberi kualitas pelayanan yang baik dan harga yang sesuai keinginan pelanggan-pelanggan yang ada. Banyak dari pelanggan, memberi kepuasan sekaligus loyalitas kepada perusahaan-perusahaan yang ada karena kualitas pelayanan dan harga yang diberikan oleh perusahaan. Begitu juga dengan perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat, kebanyakan perusahaan jasa akan menaikkan harga pada saat hari

tertentu atau hari besar nasional demi keuntungan sepihak perusahaan. Tetapi pihak perusahaan tidak memikirkan bahwa hal tersebut mengganggu kepuasan pelanggan.

Pada PT Barelang Mobilindo Station terkadang memberikan harga yang tidak sesuai dengan ketentuan pada perusahaan, karena jika yang menyewa adalah teman dekat ataupun saudara. Terkadang bagian operasional memberikan diskon harga yang tidak sesuai dengan harga pasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan PT Barelang Mobilindo Station. Masalah diatas tentunya memberi kepuasan pada konsumen, tetapi tidak kepada perusahaan, karena tidak sesuai ketentuannya.

Kepuasan pelanggan merupakan hal terpenting dalam dunia bisnis untuk menarik pelanggan masa kini. Begitu juga dengan perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat, yang mengakibatkan persaingan ketat yang terjadi karena setiap perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat ingin memberikan kualitas pelayanan yang memberi kepuasan pada pelanggan dengan harga yang terjangkau.

Kepuasan pelanggan juga merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri pelanggan melalui kualitas pelayanan dan harga yang dirasakan. Faktor kualitas pelayanan dan harga menjadi salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan setelah melakukan penyewaan kendaraan beroda empat. Konsumen cenderung memilih

penyewaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik, harga yang sesuai keinginan pelanggan serta dekat dengan pusat kota yang mudah dijangkau oleh pelanggan (Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, 2014)

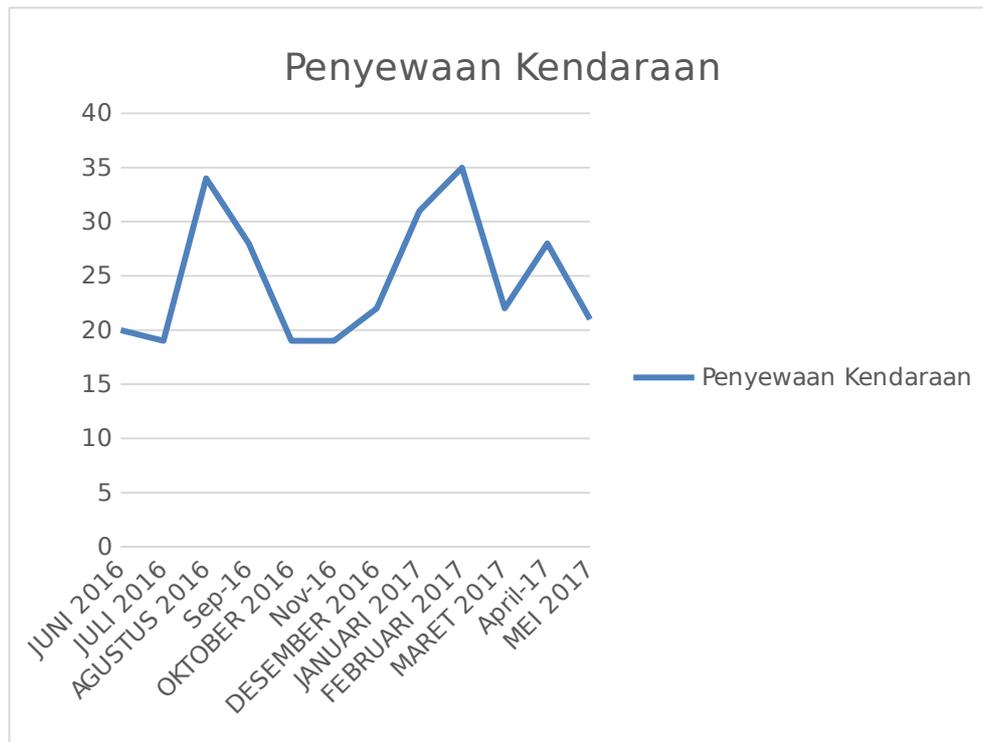
Perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat kebanyakan tidak memberi kenaikan harga pada saat hari besar nasional. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang lebih ketat terutama kota kecil di Batam. Terdapat beberapa perusahaan penyewaan kendaraan beroda empat ternama salah satunya adalah PT Barelang Mobilindo Station. Yang telah berdiri sejak tahun 2003. Perusahaan yang telah berdiri selama 14 tahun ini, di dalam kegiatan operasinya juga menerima keluhan dari konsumen mengenai kendaraan yang disewa. Keluhan konsumen terkait kendaraan yang disewa mayoritas berkaitan tentang komponen kendaraan seperti radio kendaraan yang rusak, AC yang kurang dingin, rem dan ban yang bermasalah, dan sebagainya. Sehingga PT Barelang Mobilindo Station menawarkan pelayanan selama 24 jam kepada konsumen terkait kondisi penyewaan kendaraan beroda empat. Bahkan jika konsumen mengalami masalah pada kendaraan yang di sewa dalam waktu subuh sekalipun, perusahaan akan tetap melayani keluhan konsumen tersebut.

Dengan begitu mengakibatkan jika kendaraan yang dalam masa penyewaan mengalami kerusakan atau dalam kondisi mengharuskan perbaikan yang cukup memakan waktu, perusahaan tersebut kebingungan dalam mengatasi hal tersebut. Seperti misalnya pelanggan memerlukan kendaraan tersebut dengan segera, sedangkan kendaraan tersebut harus memakan waktu dalam perbaikan, dan perusahaan harus memberi kendaraan pengganti sementara. Tetapi perusahaan

kekurangan persediaan kendaraan yang dapat diberi kepada konsumen sebagai kendaraan pengganti. Dan pada perusahaan kurang memberi perhatian terhadap kendaraan yang akan disewakan sehingga masalah di atas mengakibatkan konsumen yang kurang nyaman terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan mempengaruhi kepuasan konsumen penyewaan kendaraan beroda empat.

Perusahaan PT Barelang Mobilindo Station menerima penyewaan kendaraan dalam harian, mingguan, bulanan, maupun tahunan, tergantung kebutuhan pelanggan yang ada. Pelanggan dengan perusahaan melakukan tawar-menawar dalam penyewaan kendaraan sesuai anggaran yang ditetapkan pelanggan. Dengan begitu menyulitkan perusahaan ini, untuk mencapai kepuasan pelanggan perusahaan ini melakukan penawaran pelayanan yang tersedia selama 24 jam dibandingkan di perusahaan lainnya. Hal itu membuat pelanggan berpikir kembali atas pelayanan yang ada dan harga yang diberikan perusahaan sesuai rata-rata.

Di dalam kegiatan operasi perusahaan, keluhan konsumen tentang kendaraan menjadi salah satu hal yang tidak dapat dihindari. Keluhan oleh konsumen tentang kendaraan yang disewa mayoritas berkaitan dengan komponen mobil seperti radio, kendaraan yang rusak, AC yang kurang dingin, rem ataupun ban yang bermasalah, dan sebagainya. Masalah di atas akan mengganggu kenyamanan konsumen dalam menyewakan kendaraan perusahaan tersebut, sehingga terjadinya ketidakpuasan pada konsumen penyewaan kendaraan beroda empat.



Sumber: Data Olahan 2017

Gambar 1. 1 Data Penyewaan Kendaraan

PT Barelang Mobilindo Station memiliki perkembangan yang berbeda setiap bulan di setiap tahunnya. Melihat hasil penyewaan selama 1 tahun terakhir, dapat diasumsikan bahwa setiap bulan berbeda jumlah pelanggan yang menyewakan kendaraan. Bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan atau harga yang menjadi permasalahan di setiap bulannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Penyewaan Kendaraan Beroda Empat pada PT Barelang Mobilindo Station”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah peneliti uraikan diatas, dapat di identifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu:

1. Kurangnya perhatian terhadap persediaan penyewaan kendaraan.
2. Lemahnya dalam ketegasan penawaran harga kepada perusahaan lain.
3. Kurangnya pemeliharaan terhadap kendaraan yang disewa oleh konsumen.
4. Keluhan-keluhan dari konsumen terkait komponen kendaraan yang disewa.

1.3. Pembatasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan oleh penulisan untuk mempermudah dan memperjelas seputar pengetahuan mengenai masalah penyewaan kendaraan, untuk itu dalam penelitian ini penulisan membatasinya pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen dalam penyewaan kendaraan beroda empat pada PT Barelang Mobilindo Station.

1.4. Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station ?

1.5. Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian ini, yang menjadi tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station.
2. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1.6.1. Aspek Teoritis

Jika kualitas pelayanan dan harga terbukti memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan beroda empat di PT Barelang Mobilindo Station, maka hasil penelitian tersebut dapat dijadikan landasan teori sebagai informasi penyewaan kendaraan beroda empat di kota Batam. Dengan demikian penelitian ini akan bermanfaat untuk pengembangan strategi dalam penyewaan kendaraan bagi direktur dan manajemen perusahaan sejenisnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang baik dengan memberikan bukti yang empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan pada PT Barelang Mobilindo Station. Juga sebagai masukan bagi para direktur dan perusahaan sejenisnya upaya meningkatkan kualitas pelayanan dan harga yang lebih baik dalam penyewaan kendaraan beroda empat pada PT Barelang Mobilindo Station.

2. Bagi Mahasiswa

Sebagai data penelitian yang dapat memberi bukti yang empiris dan pengembangan penelitian dalam kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan beroda empat di PT Barelang Mobilindo Station.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Teori Kualitas Pelayanan

Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kotler menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Tjiptono mengemukakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Rendy Gulla, 2015). Wijaya mengemukakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014)

Kualitas jasa fokusnya pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Tjiptono dan Diana mengemukakan kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Payne dalam (Haryanto, 2013) mengidentifikasi 5 kesenjangan yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial sering kali memperlakukan aspek *privacy* dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Sering kali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ke tempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Sering kali mereka para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang dipersepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat bergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.
4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Sering kali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Sesuai dengan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi pelanggan dengan tingkat keunggulan dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi mulut ke mulut dan iklan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Faktor utama yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya adalah kualitas pelayanan. Dalam kenyataannya pula para pelanggan semakin piawai dalam permintaan mereka dan semakin menuntut layanan yang

lebih berkualitas. Banyak perusahaan yang harus berjuang memperbaiki layanan pelanggan agar bisa bersaing dengan perusahaan lainnya dalam merebut pasar. Ini menunjukkan bahwa layanan pelanggan itu mempunyai arti penting untuk bisa memenangkan persaingan.

Ada sejumlah alasan mengapa layanan pelanggan (*customer Service*) itu penting untuk diperhatikan dan dilaksanakan oleh perusahaan, antara lain :

1. Harapan pelanggan berubah. Hampir di setiap pasar pelanggan masa kini lebih piawai tuntutananya dari pada pelanggan masa lalu, misalnya 30 tahun lalu.
2. Semakin pentingnya layanan pelanggan, yang ditandai oleh sering berubahnya harapan pelanggan, sehingga perlu mendapat perhatian yang intensif dari pihak perusahaan. Kebanyakan pebisnis berdasarkan pengalamannya menganggap layanan pelanggan itu sebagai senjata kompetitif yang dipakai untuk mendiferensiasikan penjualan mereka, sehingga pelanggan akan merasakan ada beda bila berbelanja ditempat lain.
3. Kebutuhan akan strategi hubungan (*relation strategi*). Ini dirasakan untuk memastikan bahwa strategi layanan pelanggan yang dapat menciptakan proposisi nilai bagi pelanggan untuk diformulasikan, dilaksanakan, dan dikendalikan, sehingga perlu memberikan peran sentral pada layanan pelanggan, bukan lagi sekedar bagian dari berbagai unsur baruna pemasaran.

Perusahaan – perusahaan sering memiliki perspektif yang berbeda mengenai pentingnya layanan pelanggan ini. Beberapa studi menunjukkan beragam

pandangan muncul mengenai definisi layanan pelanggan diantaranya adalah sebagai berikut (Abdullah, 2016) :

1. Sebagai kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan, dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindaklanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian produk (barang/jasa) kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk (barang/jasa) perlahan tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan – tujuan perusahaan.
4. Penyampaian produk (barang/jasa) yang dipesan pelanggan secara tepat waktu dengan tindak lanjut dan tanggapan/keterangan yang akurat.

2.1.1.3 Standar Layanan Berkualitas

Untuk mewujudkan layanan berkualitas itu perlu diawali dengan menyusun standar layanan yang jelas, ringkas, tampak dan realistis. Untuk maksud tersebut ada beberapa hal yang perlu diperhatikan:

1. Pentingnya menyusun standar layanan berkualitas:
 - a. Tentukan target

Standar layanan tertulis menentukan tujuan, tepatnya sebuah target yang akan menjadi panduan kerja bagi orang-orang yang bekerja dalam Tim Layanan perusahaan. Dengan adanya tujuan, mereka

mendapatkan kejelasan apa yang harus dikerjakan dan seberapa tinggi pencapaiannya. Tujuan menumbuhkan rasa adanya kejelasan tujuan dan arah yang harus dicapai oleh karyawan yang bertugas di bidang layanan.

b. Komunikasikanlah harapan – harapan

Standar layanan yang jelas, ringkas, tampak, dan realistis membentuk sebuah harapan bagi semua perilaku melayani. Dengan menentukan standar seperti itu anda berkomunikasi dengan semua orang. Inilah semua yang kami harapkan. Inilah semua yang kami inginkan. Inilah arti semua pekerjaan yang hebat. Ketika anda melakukannya anda telah mengomunikasi harapan anda sejelas-jelasnya kepada setiap orang yang terlibat dalam layanan pelanggan. Setiap orang yang bertugas harus berada pada panjang gelombang yang sama. Apa yang akan anda tuju banyak telah mengetahuinya.

c. Ciptakan alat manajemen yang bermanfaat.

Jika anda telah mengembangkan sebuah daftar standar layanan yang lengkap, standar itu dapat menjadi bagian profil perekrutan uraian pekerjaan dan keputusan penunjukan. Standar tersebut juga dapat dimasukkan ke dalam usaha-usaha pelatihan sehingga standar operasional layanan anda menjadi bagian standar yang siap disesuaikan dengan tugas-tugas para karyawan. Selain itu standar yang jelas, ringkas, konkret, dan realistis dapat menjadi fondasi bagi sistem penilaian kinerja karyawan yang produktif dan berarti, yaitu

sebuah sistem yang mengevaluasi pola-pola perilaku yang penting bagi layanan pelanggan pada tingkat keahlian yang diterima setiap orang dalam tim anda.

2. Dimensi layanan yang berkualitas

Layanan pelanggan yang berkualitas terdiri atas dua dimensi :

a. Dimensi prosedural

Dimensi layanan ini bersifat sistematis dan berkaitan dengan sistem penyajian layanan. Dimensi ini mencakup prosedur bagaimana melakukan segala sesuatu. Dimensi ini juga memberi mekanisme bagaimana kebutuhan pelanggan. Sisi layanan ini adalah dimensi prosedural layanan pelanggan.

b. Dimensi personal

Jika dimensi prosedural bersifat sistematis, rasional, dan dingin maka dimensi personal layanan pelanggan bersifat hangat, sering tidak rasional dan tentunya tak dapat diprediksikan. Ini adalah sisi layanan yang manusiawi. Dimensi ini bersifat interpersonal dan meliputi pola-pola sikap, perilaku dan keterampilan verbal yang ada dalam setiap interaksi layanan personal. Sisi layanan ini adalah dimensi personal layanan pelanggan.

3. Standar dimensi prosedural layanan berkualitas

a. Pemilihan waktu

Harus memiliki standar pemilihan waktu dan kita memerlukan standar pemilihan waktu yang baru atau yang telah direvisi.

b. Arus

Harus memiliki prosedur yang memberikan arus kerja yang lancar dan kita memerlukan bantuan dalam bidang ini.

c. Fleksibilitas

Fleksibel ketika menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan sistem kita adalah yang pertama dan pelanggan adalah yang kedua.

d. Antisipasi

Berusaha dan menjaga satu langkah di depan pelanggan kita dan atau kita belum pernah menjaga kebutuhan pelanggan kita satu langkah di depan.

e. Komunikasi

Komunikasi kita harus bagus dan atau kita membutuhkan bantuan dengan sistem komunikasi.

f. Umpan balik pelanggan

Adanya umpan balik pelanggan dan secara rutin mengumpulkan dan menganalisisnya atau umpan balik pelanggan bukan prioritas kita.

4. Standar dimensi personal layanan berkualitas

a. Penampilan

Kita harus memiliki pedoman yang kita ikuti atau penampilan bukan masalah besar bagi kita.

b. Bahasa tubuh atau nada suara

Memiliki sikap positif atau bahasa tubuh dan nada suara tidak penting bagi kita.

c. Perhatian

Adanya perhatian terhadap keinginan kebutuhan pelanggan atau kita memperlakukan setiap orang secara sama.

d. Berakal budi

Akal budi diperlukan demi keberhasilan kita atau lupakanlah akal budi, lakukan saja apa yang menjadi pekerjaan kita.

e. Panduan layanan

Para pelanggan mengandalkan bantuan kita dan sering kali kita kurang banyak tahu dibanding pelanggan.

f. Keterampilan menjual

Setiap orang dalam staf layanan kita adalah tenaga penjual dan penjualan sangat erat/menyatu dengan pemasaran.

g. Memecahkan masalah dengan ramah

Karyawan harus memiliki kemampuan yang bertugas di bagian pelayanan yang mampu memecahkan masalah dan masalah buat kita tidak ada, semua dapat diselesaikan.

5. Standar layanan berkualitas

Tujuan panduan ini adalah membantu anda dan tim layanan anda untuk merumuskan standar layanan pelanggan yang berkualitas. Indikator standar layanan pelanggan yang berkualitas harus selalu: jelas, ringkas, konkret dan realistis (Abdullah, 2016: 265)

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator pengukur kualitas pelayanan dalam (Khakim, Lukman, Azis Fathoni, 2015) sebagai berikut :

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurances

2.1.2. Harga

2.1.2.1 Teori Harga

Harga adalah nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dinyatakan dalam satuan moneter (rupiah, dollar, yen, DM, peso, rupee, franc, dan lain-lain) Harga (*Price*) merupakan jumlah uang yang dibebankan/dikenakan atas sebuah produk/jasa. Harga menurut Produsen sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi, memperoleh laba, mengatasi persaingan, dan lain-lain, sedangkan konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya.

Penetapan harga merupakan keputusan penting dalam pemasaran di tingkat lokal dan internasional karena akan berpengaruh kepada pendapatan dan keuntungan perusahaan yang diinginkan. Harga yang terlalu rendah akan mengancam kelangsungan perusahaan dan sebaliknya harga yang terlalu tinggi juga akan menimbulkan produk tidak dapat dibeli oleh konsumen atau pelanggan.

Masalah lain menyangkut apakah harga ditetapkan oleh perusahaan induk atau diserahkan kepada cabang-cabang perusahaan di luar negeri. Dalam batas tertentu, harga dapat ditentukan oleh perusahaan induk, dengan mempertimbangkan harga pesaing.

Beberapa saat ini, persaingan penentuan harga produk di pasar luar negeri menjadi sangat penting dan menentukan. Promosi produk, pelayanan pra & pasca penjualan, diferensiasi produk dan mutu produk tidak cukup menentukan bila dibandingkan dengan perbedaan harga yang ditetapkan. Konsumen atau pelanggan masih tertarik terhadap harga yang ditawarkan oleh setiap perusahaan, apalagi di negara-negara berkembang. Strategi penetapan harga di pasar internasional dipengaruhi oleh persaingan dan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus jeli menentukan harga sehingga dapat memperoleh laba secara optimal (Fauzi, 2017: 58).

Harga adalah salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar (Hamali, 2016: 200).

Ridwan Iskandar Sudayat menyatakan bahwa harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain. Sebagaimana telah kita ketahui, salah satu tugas pokok ekonomi adalah menjelaskan alasan barang-barang

mempunyai harga serta alasan barang yang mahal dan yang murah. Sebutan harga untuk berbagai produk tidak selalu sama (Fatomi, 2014: 61).

Sesuai dengan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai pertukaran barang dengan barang lain atas manfaat produk yang dinyatakan dalam satuan moneter.

2.1.2.2. Langkah-Langkah Harga

Menurut Warren J Keegan ada empat langkah dalam menentukan harga dasar, yaitu:

1. Menetapkan elastisitas harga dari permintaan, karena harga yang tidak fleksibel akan memungkinkan harga lebih tinggi
2. Membuat perkiraan biaya tetap dan biaya variabel dari proses manufaktur dengan volume penjualan yang diproyeksikan
3. Menetapkan semua biaya yang berhubungan dengan program pemasaran
4. Memilih harga yang memberikan margin kontribusi yang paling tinggi.

Harga merupakan masalah yang krusial bagi setiap perusahaan, karena:

1. Berpengaruh pada pendapatan, profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan.
2. Sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan.
3. Dijadikan indikator kualitas produk.
4. Berpengaruh terhadap tingkat aktivitas promosi yang dialokasikan untuk mendukung pemasaran produk (Fauzi, 2017: 59).

2.1.2.3. Faktor-Faktor Harga

Ada tiga faktor dasar yang menentukan batasan keputusan penentuan harga:

1. Dasar Harga (*Price Floor*), harga minimal dibatasi oleh biaya produk.
2. Pagu Harga (*Price Ceiling*)/harga maksimal dikendalikan oleh harga kompetitif untuk produk yang dapat diperbandingkan dan kemampuan para pelanggan untuk membayar.
3. Harga Optimal (*Optimum Price*), suatu fungsi permintaan akan produk dan biaya pemasok produk (Fauzi, 2017: 59)

Menurut Vern Terpstra dalam Moezamil Zamahsari ada beberapa kelompok permasalahan penetapan harga internasional, yaitu: Penetapan Harga dan Persyaratan Harga dan Persyaratan Pembayaran Penjualan Ekspor. Dalam penetapan harga internasional perusahaan akan menghadapi masalah harga ekspor bisa sama/berbeda dengan harga dalam negeri. Jika harga lebih tinggi karena faktor kemasan khusus (seperti memakai peti kemas); biaya pengurusan dokumen, biaya kredit penagihan (Fauzi, 2017: 63).

Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimana adanya ketidaksesuaian harga yang dibebankan sesuai dengan jenis kendaraan yang dimiliki serta kejelasan harga baik yang tertera dan lain yang dibayarkan sehingga mampu memberikan kepuasan konsumen. (Haryanto, 2013)

2.1.2.4. Tujuan Harga

Tujuan penentuan harga oleh suatu perusahaan dalam (Fauzi, 2017) , yaitu:

1. Maksimasi Laba/Keuntungan, laba untuk memuaskan pemegang saham, menyediakan dana ekspansi dan pengembangan produk.
2. Maksimasi Pendapatan, harga yang lebih rendah diiringi maksimasi pendapatan digunakan perusahaan agar pesaing tidak dapat masuk ke pasar.
3. Maksimasi Pangsa Pasar, untuk memperoleh posisi pasar.
4. Kepemimpinan Mutu, untuk menopang citra mutu produk yang dijual di pasar.
5. Stabilisasi harga, seperti minyak bumi.
6. Mencegah masuknya pesaing.
7. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung pembelian ulang.
8. Menghindari campur tangan pemerintah.
9. Menetapkan *social price*.

Penentuan harga oleh suatu perusahaan dimaksudkan dengan berbagai tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penentuan harga secara umum, sebagai berikut :

1. Untuk bertahan hidup. Tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, dengan catatan harga murah tapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.
2. Untuk memaksimalkan laba. Tujuan harga ini dengan mengharapkan penjualan yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3. Untuk memperbesar *market share*. Penentuan harga ini dengan harga murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
4. Mutu produk. Tujuan adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Harga biasanya ditentukan setinggi mungkin. Karena ada anggapan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang harganya lebih tinggi dari harga pesaing (Hamali, 2016: 200).

2.1.2.5. Pendekatan Penetapan Harga

Pendekatan penetapan harga yang sering dijumpai menurut Warren J Keegan, adalah:

1. *Market skimming*

Penetapan harga pada *market skimming* dilakukan untuk mencapai segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk. Metode ini dimaksudkan agar produk mempunyai nilai tinggi di mata konsumen, permintaan terbatas, memperkuat persepsi konsumen/pelanggan terhadap produk. Contoh, Sony pada tahun 1976 menjual Betamac VCR di Amerika Serikat dengan harga \$1.295.

2. *Penetration pricing*

Penetapan harga dengan harga rendah yang bertujuan memperoleh posisi pasar, sehingga pasar dapat dikuasai. Hal ini dapat terjadi karena perusahaan berskala efisien dan rendahnya upah buruh; contoh, produk buatan RRC

dapat dijual lebih murah di berbagai negara di dunia sehingga mengancam produk lokal tiap negara.

3. *Market holding*

Strategi ini dilakukan perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasarnya, dan strategi ini kadang-kadang untuk menghadapi penyesuaian harga yang ditetapkan pesaingnya. Fluktuasi mata uang di berbagai negara mengakibatkan adanya langkah penyesuaian harga sehingga diharapkan tetap mampu menghadapi pesaingnya.

4. *Cost plus* atau *price escalation*

Strategi ini dilakukan perusahaan yang baru terjun di bidang ekspor untuk memperoleh peluang berkompetisi di pasar internasional/global. Cara ini dilakukan dengan menambahkan semua biaya yang diperlukan untuk pengiriman produk disertai dengan persentasi laba yang diharapkan (Fauzi, 2017: 60).

2.1.2.6. Sifat Persaingan Harga

Menurut Michael Porter dalam Philip Kotler sifat persaingan menentukan harga internasional. Ada 5 kekuatan bersaing berpengaruh, yaitu:

1. Pesaing dalam industri yang sama
2. Pemasok
3. Pembeli
4. Pendetang potensial/baru
5. Produsen substitusi (Fauzi, 2017: 63)

2.1.2.7. Metode-Metode Harga

Besarnya nilai harga yang harus dipasang tentu disesuaikan dengan tujuan penentuan harga. Metode – metode dalam penentuan suatu harga produk, antara lain:

1. Modifikasi harga atau diskriminasi harga dapat dilakukan:
 - a. Menurut pelanggan, yaitu harga yang dibedakan berdasarkan konsumen utama (primer) atau nasabah biasa (sekunder). Konsumen utama adalah konsumen yang loyal dan memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.
 - b. Menurut bentuk produk, yaitu harga ditentukan berdasarkan bentuk produk atau kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh suatu produk, misalnya untuk kartu kredit ada master card dan ada visa card.
 - c. Menurut tempat, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan lokasi/wilayah, daerah di mana produk atau jasa ditawarkan.
 - d. Menurut waktu, yaitu harga yang ditentukan berdasarkan periode atau masa tertentu dapat berupa jam, hari, mingguan, atau bulanan.
2. Penetapan harga untuk produk baru, berupa :
 - a. Market *skimming price*, yaitu harga awal produk yang ditetapkan setinggi-tingginya dengan tujuan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas tinggi.

- b. Market *penetration pricing*, yaitu dengan menetapkan harga yang paling rendah dengan tujuan untuk menguasai pasar (Hamali, 2016: 201)

2.1.2.8. Indikator Harga

Indikator pengukur harga dalam (Fure, 2013) sebagai berikut :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Teori Kepuasan Pelanggan

Saat ini telah berkembang berbagai teori tentang kepuasan pelanggan. Sejumlah disiplin ilmu digunakan untuk memahami fenomena kepuasan pelanggan, di antaranya psikologi, ekonomika, sosiologi, komunikasi, dan sebagainya. Berikut ini dijelaskan berbagai teori yang biasa digunakan dalam literatur dan penelitian kepuasan pelanggan.

1. Expectancy disconfirmation model

Menurut teori ini kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluasi yang memberikan hasil, di mana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Berdasarkan konsumsi atau pemakaian barang/jasa merek tertentu dan juga merek lainnya dalam kelas

produk yang sama pelanggan membentuk harapannya mengenai kinerja seharusnya dari merek yang bersangkutan. Harapan terhadap kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi tiga macam pendekatan dalam mengkonseptualisasikan harapan para pembelian atas kinerja produk, yaitu:

- a. *Equitable performace (normative performance, effort, versus outcome, should exspection, deserved expectation)*, yaitu penilaian normatif yang mencerminkan kinerja yang seharusnya diterima seseorang atas biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa tertentu.
- b. *Ideal performace (optimum vesus actial performance, ideal exspection,desired exspection)*, yaitu tingkat kinerja optimum atau kinerja ideal yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c. *Expected performance (realistic versus actual performance, will Exspected, predictive exspection)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan/diantisipasi atau yang paling diharapkan/disukai oleh konsumen (*what the performance probabily will be*). Tipe ini merupakan yang terbanyak dipergunakan dalam penelitian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *exspectancy disconfirmation model*.

Sementara itu terkait dengan teori ini, kinerja (*performance*) memiliki dua dimensi yaitu:

- a. *Instrumental performance* yang berkaitan dengan fungsi fisik sebuah produk.
- b. *Exspresive/ symbolic performance* yang berkaitan dengan kinerja estetis atau peningkatan citra diri. Contoh misalnya daya tahan jaket kulit merupakan aspek kinerja instrumental, sementara corak modelnya mencerminkan kinerja simbolik.

Tingkat kinerja yang diharapkan dari produk tertentu dipengaruhi oleh karakteristik produk/jasa, faktor promosi (termasuk iklan), pengaruh produk lain, dan karakteristik pelanggan. Dalam produk jasa tersebut harganya dan karakteristik fisiknya mempengaruhi harapannya terhadap kinerja produk/jasa yang bersangkutan. Jadi jika produk/jasa itu mahal harganya atau kinerjanya sangat baik dalam pengalaman konsumsinya yang lalu, maka pelanggan yang bersangkutan mungkin memiliki standar kinerja yang tinggi.

2. *Equity theory*

Model tradisional *equity theory* (dikenal pula dengan istilah keadilan distributif dalam literatur sosiologi) berusaha mengoperasionalkan prinsip utama pertukaran (*exchange*). *Rewards* yang didapatkan seseorang dari pertukarannya dengan orang lain harus proporsional dengan investasinya.

Para peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil (*fair*). *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis

ratio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya.

Dengan demikian hasil yang diperoleh Individu A dari pertukaran dengan input yang diberikannya harus sama dengan hasil yang didapatkan individu B. Apabila rasio tersebut dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang), terutama jika dirasakan desakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah di ketidakpuasan.

Berdasarkan perspektif *equity theory* perasaan tidak puas disebabkan keyakinan bahwa norma sosial telah dilanggar. Menurut teori ini berlaku norma yang menegaskan bahwa setiap pihak dalam pertukaran harus mendapatkan perlakuan adil atau *fair*. Jadi kepuasan terjadi apabila rasio hasil dan input setiap pihak dalam pertukaran kurang lebih sama.

Sebaliknya ketidakpuasan terjadi jika pelanggan meyakini bahwa rasio hasil dan input nya lebih jelek ketimbang perusahaan/penyedia jasa. Di samping itu kepuasan pelanggan terhadap transaksi tertentu dipengaruhi pula oleh perbandingan dengan rasio hasil dan input pelanggan lain. Jadi evaluasi terhadap pelanggan keseluruhan (*over all equity*) dalam transaksi pembelian produk berpengaruh terhadap kepuasan/ketidakpuasan pelanggan.

3. *Attribution theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain, dan bisa obyek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang bisa sangat mempengaruhi

kepuasan pembelinya terhadap produk atau jasa tertentu, karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

Bila tidak puas kegagalan itu ditimpakan pada produk/jasa itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan mungkin sekali muncul. Sebaliknya jika penyebabnya dibebankan pada faktor keadaan atau tindakan konsumen itu sendiri, maka perasaan tidak puas akan lebih kecil kemungkinannya untuk terjadi atau setidaknya ketidakpuasan akan relatif levelnya.

Proses atribusi berpengaruh sangat besar terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan apabila keterlibatan dan pengalaman serta pengetahuan pelanggan terhadap suatu barang/jasa relatif tinggi. Teori atribusi menyatakan bahwa ada tiga tipe atribusi pelanggan terhadap kejadian atau peristiwa yang tidak diharapkan yakni (*Service encounteri*) yang tidak memuaskan. Ketiga dimensi tersebut terdiri dari :

a. *Causal attribution*

Bila terjadi kesalahan pelanggan segera menilai siapa yang salah atau patut disalahkan. Jika pelanggan menyimpulkan bahwa perusahaanlah yang salah, maka mereka akan sangat mungkin tidak puas. Sebaliknya apabila pelanggan membebankan sebagian kesalahan pada diri mereka sendiri, maka ketidakpuasan mereka cenderung akan berkurang. Contoh misalnya pelanggan yang keliru mengisi formulir klaim asuransi sangat tidak puas dengan keterlambatan proses klaim tersebut akan berkurang rasa tidak puasnya manakala menyadari bahwa ia juga ikut bertanggung jawab atas keterlambatan tersebut.

b. Control attribution

Dalam tipe ini pelanggan menilai apakah insiden ketidakpuasan berada dalam kendali pemasar atau tidak. Sebagai contoh penumpang pesawat cenderung akan sangat tidak terhadap keterlambatan penerbangan bila mereka yakin bahwa penyebabnya adalah kelalaian pihak penyedia jasa dan bukan akibat gangguan cuaca yang berada di luar kendali mereka.

c. Stability attribution

Bila terjadi *service encounter* yang tidak memuaskan pelanggan akan menilai apakah kejadian itu mungkin terulang lagi atau tidak. Jika pelanggan menilai bahwa insiden tersebut cenderung bisa terulang lagi, maka ketidakpuasannya bisa bertambah besar. Selain itu pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa perusahaan sebelumnya (*experienced customer*) dan mendapati bahwa insiden menurut ketidakpuasan serupa sudah pernah terjadi sebelumnya cenderung akan sangat tidak puas dengan layanan yang diterima. Sebaliknya bila pelanggan yang bersangkutan menilai bahwa insiden ketidakpastian serupa sudah pernah terjadi dalam pengalaman sebelumnya dengan perusahaan yang bersangkutan dan ia yakin bahwa kejadian tersebut hanyalah kasus khusus atau bersifat insidental, maka ketidakpuasannya cenderung akan relatif kecil.

4. *Assimilation-contrast theory*

Menurut teori ini konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspektasinya dalam batas tertentu. Apabila produk/jasa yang dibeli akan disimilasi/diterima dan produk/jasa yang bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi jika kinerja produk/jasa melampaui *zone penerimaan (zone of acceptance)*, maka perbedaan yang ada akan dikontraskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnya.

Setiap pelanggan berbeda-beda dalam hal toleransinya terhadap penyimpangan dari kinerja yang diharapkan, di mana sebagian konsumen lebih toleran dibanding konsumen yang lainnya. Implikasinya pemasar harus cermat dan berhati-hati dalam merancang dan mengimplementasikan komunikasi pemasarannya agar klaim produk/jasa tidak masuk dalam *zone rejection majority* pelanggan targetnya.

5. *Opponent process theory*

Teori ini berusaha menjelaskan mengapa pengalaman konsumen yang pada mulanya sangat memuaskan cenderung dievaluasi kurang memuaskan pada kejadian atau kesempatan berikutnya. Dasar pemikirannya adalah pandangan bahwa organisme akan beradaptasi dengan stimuli di lingkungannya. Sehingga stimuli berkurang intensitasnya sepanjang waktu. Contoh misalnya jika anda mengunjungi counter parfum di sebuah mal, ketika pertama datang aroma parfumnya terasa sekali. Namun makin lama anda berada di counter parfum tersebut semakin melemah. Hal ini

disebabkan oleh faktor adaptasinya (penyesuaian lingkungan). Adaptasi berkaitan erat dengan homeostatis, di mana tubuh manusia berusaha mempertahankan kondisi fisiologis statisnya.

Proses homeostatis serupa terjadi dalam reaksi emosional terhadap kinerja produk/jasa. Apabila *excitement* atau stimulasi (baik positif maupun negatif) mengganggu keseimbangan psikologis konsumen, maka proses sekunder akan berlangsung sehingga konsumen yang bersangkutan akan kembali ke kondisi homeostatis semula. Proses pertama (emosi kembali ke kondisi disebut proses primer dan proses adaptif berikutnya disebut *opponent process*. Meskipun respons awal tidak mungkin meningkat seiring dengan adanya pengulangan (*repetitions*), *opponent process* akan semakin kuat, sehingga individu bersangkutan mengalami *excitement* yang lebih lemah pada pengalaman berikutnya.

Kunjungan ulang pada sebuah restoran bisa menggambarkan kondisi di mana kepuasan yang sangat besar sulit sekali dipertahankan. Seorang konsumen bisa saja sangat puas terhadap restoran tertentu dan menyanya pada saat kunjungan pertama. Akan tetapi jika ia melakukan kunjungan ulang berturut-turut evaluasi yang sangat positif tersebut cenderung akan menurun dan kemungkinan malah bisa menjadi tidak puas. Penurunan kualitas sekecil apapun dibandingkan tingkat kualitas yang dirasakan pada saat kunjungan pertama bakal menyebabkan kunjungan konsumen merasa kecewa. Selain itu konsumen bersangkutan kemungkinan akan membandingkan kualitas favorit orisinalnya dengan restoran-restoran lain,

sehingga ia rentan terhadap peralihan merek (*brand switching*). Hal ini menghadirkan tantangan besar para pemasar dalam mempertahankan konsistensi tingkat kualitas dan kepuasan pelanggan (Abdullah, 2016: 152). Pencapaian kepuasan pelanggan bisa merupakan proses yang sederhana, dan bisa juga merupakan proses yang kompleks dan rumit. Peranan setiap individu dalam pemberian Service sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sementara di sisi lain pelanggan menghadapi pilihan berbagai macam produk, merek, harga, dan pemasok, sehingga masing-masing perusahaan perlu menyikapinya dengan dua kebijakan utama, pertama bagaimana merebut hati pelanggan agar mereka tidak berpaling dari produk kita, dan kedua bagaimana memuaskan pelanggan agar pelanggan terus mengkonsumsi produk (barang/jasa) yang kita jual.

Sudah menjadi kenyataan pelanggan itu menginginkan nilai maksimal yang dibatasi dengan biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas. Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Kenyataan bahwa jika suatu penawaran memenuhi harapan pelanggan, berarti hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, besar kemungkinannya pelanggan akan menggunakan atau membeli lagi produk (barang/jasa) tersebut. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan (Abdullah, 2016: 261).

Kotler & Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena

membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Assauri menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Jefry F.T. Bailia, Agus Supandi Soegoto, 2014).

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan telah menjadi fokus penting setiap organisasi, baik profit maupun nirlaba. Persaingan yang semakin ketat, di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai salah satu tujuan pokok. Hal ini tercermin dari semakin banyak perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam penyusunan misi, visi, iklan, slogan, maupun public relation release yang dibuatnya (Abdullah, 2016: 45).

Kotler memberikan arti dari kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performasi (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya. Untuk dapat melakukan sesuatu bernilai lebih tidak cukup hanya dengan sekedar memberikan layanan, melainkan harus bisa memberikan kepuasan pada pelanggan. Layanan pelanggan ditetapkan oleh pemasok atau penyedia layanan, sedangkan kepuasan pelanggan ditetapkan oleh pelanggan. Meskipun kedua hal tersebut

perbedaannya tipis, namun amatlah penting. Memang benar pelanggan tidak selamanya benar, namun bagaimanapun pelanggan tetaplah pelanggan. Artinya, memecahkan masalah sering kali lebih penting ketimbang menentukan siapa yang benar.

Pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam). Engel, mengemukakan pengambilan tindakan akibat dari ketidakpuasan atas kualitas pelayanan yang disampaikan kepada pelanggan di antaranya:

- a. Respons Suara (*voice response*)
- b. Respon Pribadi (*private response*)
- c. Respon Pihak Ketiga (*Third-party response*)

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana ataupun kompleks, dan rumit. Dalam hal ini peranan setiap individu dalam *service incounter* sangatlah penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan (*Haryanto, 2013*).

Sesuai dengan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam praktik pemasaran modern dengan proses yang sederhana maupun kompleks dengan perasaan atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka.

2.1.3.2. Konsep Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya salah satu tujuan bisnis itu adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan itu dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

1. Hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Serta membentuk rekomendasi gethok tular positif (iklan dari mulut ke mulut) atau WOM yang menguntungkan bagi perusahaan.

Dengan demikian secara sederhana, kepuasan pelanggan itu dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan (ekspektasi) sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. kondisi ini dapat divisualisasikan sebagai berikut:

1. Apabila total produk perusahaan dievaluasikan lebih bagus dibandingkan total produk pesaing, maka konsumen akan memilihnya untuk dibeli.
2. Sebelum konsumen tersebut membeli, ia memiliki ekspektasi (harapan) terhadap nilai lebih (superior) produk perusahaan.
3. Ekspektasi ini dapat terbentuk sebagai hasil pengaruh dari beberapa faktor seperti: iklan, pengalaman sebelumnya, janji wiraniaga, dan seterusnya.
4. Setelah itu ia membeli dan mengonsumsi produk yang dibelinya, dan ia akan mempersepsikan nilai yang didupatkannya.

5. Apabila persepsinya itu lebih besar atau minimum sama dengan ekspektasi sebelum pembelian maka ia puas dan bila tidak maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

2.1.3.3. Strategi Peningkatan Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya setiap perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif. Strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau mendapatkan pelanggan baru. Dengan menerapkan strategi ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan jumlah pelanggannya. Perhatikan perusahaan lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif, sehingga kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat.

Sementara itu dalam strategi defensif mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif ini adalah untuk meminimalisasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan perang saing. Salah satu caranya untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan saat ini.

Orientasi utama strategi ofensif adalah menambah jumlah pemakai baru, pengguna baru, atau konsumen baru, memperluas pasar yang dilayani (*served market*), dan mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan.

Selanjutnya langkah-langkah yang perlu dilakukan untuk strategi ofensif ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Menambah jumlah pemakai/pembeli baru.

Dari pengalaman para pemasar setidaknya ada tiga cara untuk mendapatkan pelanggan baru, Hal itu dapat dilakukan melalui: menarik kelompok non pemakai, merebut pelanggan pesaing, dan menarik kembali pelanggan yang sudah tidak aktif lagi.

a. Menarik kelompok non-user sebagai pelanggan baru.

Minat membeli kelompok non pemakai dapat distimuli melalui alternatif strategi meningkatkan kesediaan membeli (*willingness to buy*) dan meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli.

Kesediaan membeli ini bisa dipengaruhi melalui dua cara:

- 1) Mendemonstrasikan manfaat unik yang ditawarkan bentuk produk/jasa perusahaan (*product form*). Strategi ini sangat relevan manakala perusahaan memasarkan produk-produk baru. Keberhasilan para pioner sejumlah produk inovatif seperti pupuk bayi sekali pakai, microwave, mesin faximile, smartphone, dan TV berwarna sedikit banyaknya karena kemampuan mereka meyakinkan pelanggan akan manfaat yang lebih superior dibanding alternatif-alternatif produk yang sudah ada di pasar.
- 2) Mengembangkan produk baru dengan manfaat-manfaat yang lebih menarik bagi segmen pasar tertentu. Contohnya deterjen yang bukan sekedar bermanfaat untuk mencuci dan membersihkan pakaian, tetapi juga membuat wangi pakaian

tanpa harus membuat tangan pencuci kepanasan. Popularitas dan kesuksesan sepeda motor jet matik tanpa persneling di kalangan ibu-ibu dan remaja putri merupakan contoh menarik keberhasilan penerapan strategi ini. Kepraktisan pemakaian sepeda motor jenis ini bahkan kemudian berhasil menarik minat segmen kaum pria untuk membeli dan menggunakannya.

Sementara itu kemampuan konsumen untuk membeli produk (*ability to buy*) berkaitan erat dengan dua hal, yaitu: daya beli dan akses terhadap produk atau produsen. Umumnya pemasar mengatasi daya beli yang rendah dengan cara menawarkan harga yang lebih murah, misalnya toko buku diskon, membuat versi produk yang lebih murah (contohnya buku yang dicetak dengan kertas koran dan menggunakan soft cover), membuat ukuran produk yang lebih kecil, (misalnya shampo dalam bentuk sachet, pasta gigi dalam bentuk kemasan mungil), menjual produk secara ketengan, seperti rokok misalnya.

b. Merebut pelanggan pesaing.

Merebut pelanggan pesaing langsung merupakan salah satu wujud strategi ofensif. Pesaing langsung sebuah perusahaan adalah perusahaan-perusahaan lain yang berkompetisi dalam *served market* yang sama. Sebagai contoh sepeda motor bebek Honda bersaing ketat dengan Yamaha, Suzuki, Kawazaki, dan merek-merek sepeda motor bebek lainnya. Demikian pula dengan Kecap ABC bersaing dengan

kecap Bangau, Kecap Sedap, Kecap piring Lombok, dan merek kecap lainnya.

Secara garis besar terdapat dua pilihan utama strategi *positioning* berkenaan dengan upaya merebut pelanggan dari pesaing, yakni *head to head positioning* dan *defferentiated positioning*. Dalam *head to head positioning*, perusahaan menawarkan manfaat yang ada dasarnya sama dengan pesaingnya, tetapi berusaha memenangkan persaingan dengan dua alternatif:

- 1) Melakukan usaha-usaha pemasaran yang lebih unggul (*superior marketing efforts*), seperti penyempurnaan kualitas, penawaran kelengkapan fitur produk, peningkatan ketersediaan produk, dan pengembangan nama merek yang lebih superior. Untuk itu dibutuhkan dana yang sangat besar, terutama untuk keperluan pengembangan produk dan komunikasi pemasaran.
- 2) Mengembangkan posisi kepemimpinan dalam harga dan biaya (*price cost leadership*), yaitu menawarkan produk berkualitas setara dengan produk pesaing, namun dengan harga yang lebih murah. Sementara itu *defferentiated positioning* mencerminkan strategi yang berusaha membedakan diri dengan cara menawarkan atribut atau manfaat tertentu yang unik atau dengan jalan melayani segmen konsumen tertentu.

Pada prinsipnya alternatif-alternatif strategi spesifik untuk menarik konsumen baru dan merebut pelanggan pesaing berlaku pula pada

strategi menarik kembali mantan pelanggan. Hanya saja perusahaan jelas harus memperbaiki kekurangan pada aspek-aspek yang sebelumnya memicu beralihnya pelanggan ke produk, merek atau perusahaan lain.

2. Memperluas pasar yang dilayani.

Pasar yang dilayani (*served market*) mencerminkan lingkup produk yang ditawarkan sebuah perusahaan dan jaringan distribusinya. Dengan demikian strategi ini dapat diwujudkan melalui perluasan jaringan distribusi dan perluasan lini produk. Jaringan distribusi bisa diperluas melalui ekspansi geografis, misalnya koran Jawa Pos yang semula berfokus pada pasar Jawa Timur, kini merambah pula pasar di pulau jawa dan luar pulau jawa. Contoh lain, Kampus Monash University buka kampus di Malaysia dan Afrika Selatan. Sementara itu perluasan lini produk bisa dilakukan melalui dua alternatif utama:

- a. Perluasan lini produk secara vertikal (*Vertical productline extension*) yakni menambah produk baru pada level harga yang berbeda, misalnya jaringan hotel Marriott menawarkan Marriott Marquis dengan harga premium bagi segmen eksekutif puncak dan para pelancong kaya. Marriott juga menawarkan dengan harga rata-rata bagi manajer madya dan pelancong kelas menengah. Dan Fairfield residence Inn dengan harga murah bagi para pelancong kelas ekonomi.

- b. Perluasan lini secara horizontal yaitu menambah produk baru dengan karakteristik atau fitur yang berbeda, namun tingkat harganya relatif sama. Contohnya Pabrik Kecap juga menawarkan kecap asin, kecap manis sedang, kecap manis spesial, dan kecap manis sedap.
- c. Mencari aplikasi baru produk. Dalam konteks strategi ofensif, cara ini diwujudkan dengan mendemonstrasikan atau mempromosikan manfaat baru sebuah produk yang sudah ada (*existing product*) kepada konsumen baru. Sebagai contoh sewaktu buah alpukat diperkenalkan dan dipasarkan pertama kali di Jerman, eksportir asal Israel saat itu berusaha mendemonstrasikan beraneka ragam manfaat buah alpukat. Misalnya untuk dimakan langsung, dijadikan pelengkap selada, dibuat es alpukat, sebagai bahan masker untuk perawatan kecantikan dan sebagainya.

Sementara itu strategi defensif dapat dilaksanakan melalui tiga orientasi utama yaitu: menaikkan tingkat pembeli atau pemakaian, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencari aplikasi baru produk yang bersangkutan.

- 1) Meningkatkan frekuensi dan volume pembelian dan pemakaian.
Untuk meningkatkan pembelian perusahaan perlu, mengarahkan strategi pemasarannya pada upaya meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli lebih sering (*more often*) dan/atau dalam pembelian yang lebih banyak (*more volume*). Alternatif spesifik yang bisa dilakukan antara lain menambah situasi

penggunaan produk, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk lebih cepat.

2) Meningkatkan kepuasan pelanggan

Sudah banyak riset akademis dan praktis yang mengungkapkan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibanding biaya merekrut pelanggan baru. Implikasinya perusahaan berlomba-lomba mencari terobosan guna memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari bisnis pelanggan saat ini. Cara yang ditempuh bisa macam-macam, di antaranya mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, menerapkan *customer relationship Management*, melalui beberapa program dan aktivitas, seperti: *prequensy marketing program*, *club marketing program*, *operasi all center*, *web based service*, *blog marketing*, dan lain-lain (Abdullah, 2016: 160).

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator variabel kepuasan pelanggan dalam (Kusumawati, 2015) sebagai berikut :

1. Puas terhadap produk
2. Puas terhadap pilihan produk
3. Merekomendasi produk kepada orang lain
4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
5. Melakukan pembelian ulang

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

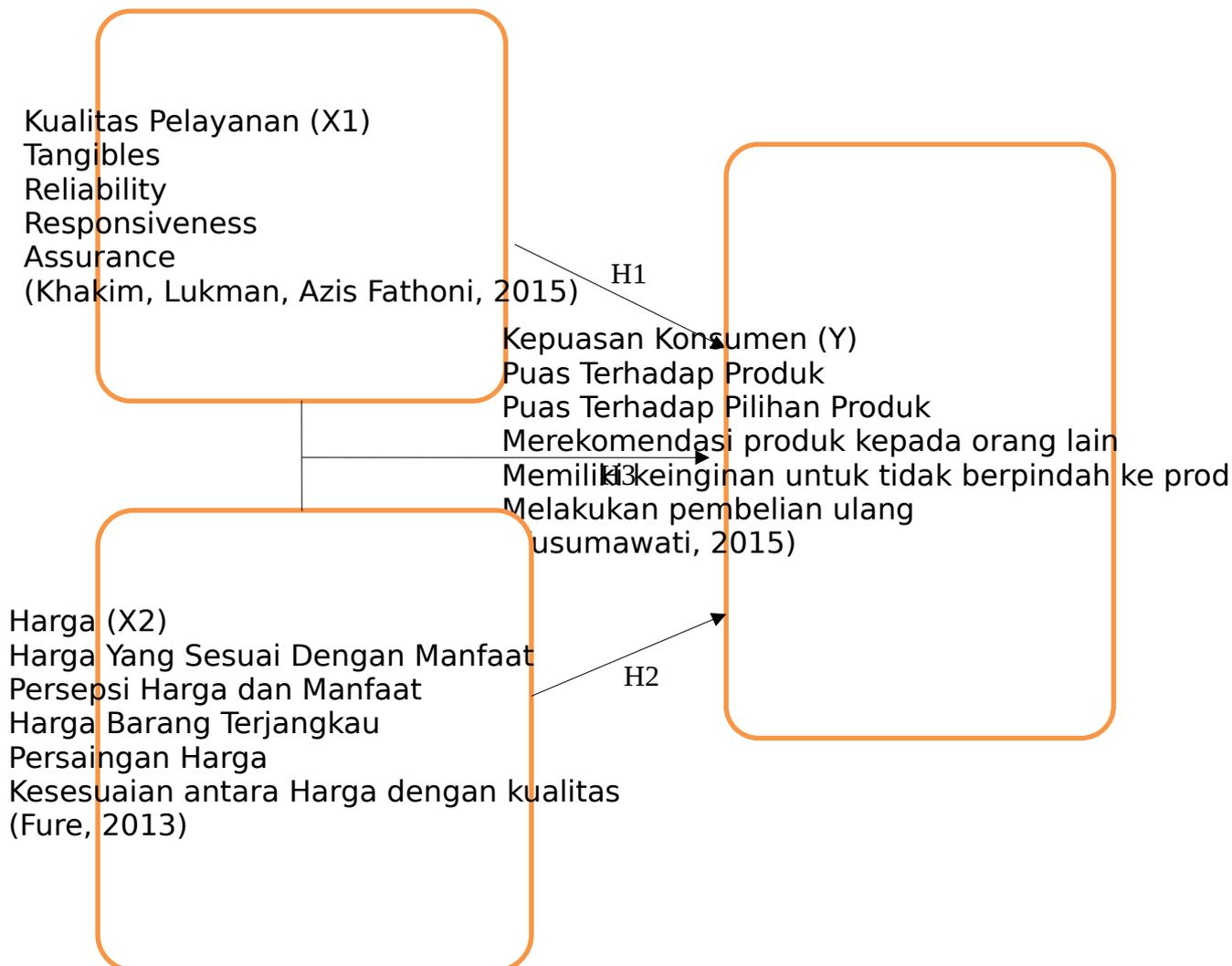
No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil
1	Muhamad Rifai, dkk (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Rental Mobil Fany Di Kota Palu	Kualitas Layanan (X_1), Nilai Pelanggan (Y_1), dan Kepuasan Pelanggan (Y_2)	Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.
2	Jefry F.T Bailia (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-warung Makan Lamongan Di Kota Manado	Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Lokasi (X_3), dan Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3	Edy Haryanto (2013)	Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado	Kualitas Layanan (X_1), Fasilitas (X_2), Harga (X_2), dan Kepuasan Pengguna Jasa (Y)	Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor samsat Manado.

Tabel 2. 2 Lanjutan

4	Mandang Cristo, dkk (2017)	<i>The Influence of Price, Service Quality, and Physical Environment on Customer Satisfacion. Case Study Markobar Cafe Manado</i>	<i>Price (X₁), Service Quality (X₂), Physical Environment (X₃), Customer Satisfaction (Y)</i>	<i>price, service quality and physical environment significantly influence customer satisfaction. Partially service quality and physical environment significantly influence customer satisfaction and price variable is not significant influence on customer satisfaction.</i>
5	Phan Thanh Hai, dkk (2017)	<i>Factors affecting customer satisfaction with the quality of services of Da Nang International airport.</i>	<i>Customer Satisfacion (X), Quality of Services (Y)</i>	<i>Factors affect customer satisfaction at an average level. The group of authors, based on these results, offers some suggestions for managers in perfecting some policies and specifies the suggestions, limitations for the next research.</i>

2.3. Kerangka Pemikiran

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



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut :

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan pada PT Bareleng Mobilindo Station.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan pada PT Bareleng Mobilindo Station.

H3: Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen penyewaan kendaraan pada PT Barelang Mobilindo Station.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam (Sanusi, 2017: 13) desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan.

3.2. Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2012: 38) kemudian di tarik kesimpulannya pada penelitian ini penulis menggunakan dan jenis variabel yang ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk meneliti, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Kepuasan konsumen digunakan sebagai variabel dependen sedangkan kualitas pelayanan dan harga digunakan sebagai variabel independen.

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut juga 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, 2012: 39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari kepuasan pelanggan dalam (Kusumawati, 2015) :

1. Puas terhadap rroduk
2. Puas terhadap pilihan produk
3. Merekomendasi produk kepada orang lain
4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
5. Melakukan pembelian ulang

3.2.2. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predikator, antecedant*. 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, 2012: 39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2).

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari kualitas pelayanan dalam (Khakim, Lukman, Azis Fathoni, 2015) :

1. Tangibles
2. Reliability
3. Responsiveness
4. Assurances

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari harga dalam (Fure, 2013) :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian antara harga dengan kualitas

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari kepuasan konsumen dalam (Kusumawati, 2015) :

1. Puas terhadap produk
2. Puas terhadap pilihan produk
3. Merekomendasi produk kepada orang lain
4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain
5. Melakukan pembelian ulang

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurances 	Skala Likert
Harga (X2)	Harga suatu barang adalah tingkat pertukaran barang itu dengan barang lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang sesuai dengan manfaat 2. Persepsi harga dan manfaat 3. Harga barang terjangkau 4. Persaingan harga 5. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 	Skala Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performasi (atau hasil) yang di rasakan dibandingkan dengan harapannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas terhadap produk 2. Puas terhadap pilihan produk 3. Merekomendasi produk kepada orang lain 4. Memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

Sumber: (Khakim, Lukman, Azis Fathoni, 2015), (Fure, 2013), (Kusumawati, 2015)

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada PT Barelang Mobilindo Station yang berjumlah 150 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia dengan menggunakan *Simple Random Sampling* yang termasuk ke dalam *Probability Sampling*. *Simple Random Sampling* merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi (Sugiyono, 2013: 82). Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5%. Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot a^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Sampel}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

a = Toleransi ketidakteelitian (5% atau 0.05)

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

$$\begin{aligned} & \frac{N}{1 + N \cdot a^2} \\ & \frac{297}{1 + 297 \cdot (5)^2} \\ & \frac{297}{1 + 297 \cdot (0.05)^2} \\ & = 170,44 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 170,44 dibulatkan menjadi 170 responden jadi sampel dalam penelitian ini adalah 170 responden.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan objek penelitian yang telah penulis tunjuk sedangkan untuk data sekunder telah tersedia di objek penelitian tersebut.

1. Data primer

Data primer diperoleh penulis dengan membagikan kuesioner kepada konsumen penyewaan kendaraan di PT Barelang Mobilindo Station. Berdasarkan

kuesioner yang dibagikan pernyataannya menyangkut variabel yang penulis teliti dan akan diisi oleh para responden penyewaan kendaraan.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari objek penelitian yang telah ditunjuk yaitu PT Barelang Mobilindo Station. Yang termasuk ke dalam data sekunder diperlukan yaitu data jumlah pelanggan yang menyewa kendaraan di PT Barelang Mobilindo Station.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2017: 109).

3.4.1. Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diuji dengan SPSS Versi 22. Di dalam kuesioner tersebut, pertanyaan yang diajukan kepada responden akan menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2017: 59).

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju (ST)	4
3	Ragu-ragu/Netral (N)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2013: 94)

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. Relevan tidaknya metode statistik yang akan dipilih tersebut paling tidak ditentukan oleh tujuan studi dan skala ukur variabel penelitian (Sanusi, 2017: 115).

3.5.1. Uji Kualitas Data

Uji keabsahan data dalam penelitian sering hanya ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas ini menggunakan program SPSS versi 22 dalam pengujiannya.

3.5.1.1. Uji Validitas

Dalam (Wibowo, 2012: 35) valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur tersebut yang valid bukan hanya mampu menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam (Sanusi, 2017: 77) validitas yang diperoleh dengan cara di atas dikenal dengan validitas konstruk (*Construct validity*). Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Rumus 3. 2 Pearson Product Moment

Dalam (Wibowo, 2012: 37) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ 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 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. 3 Tingkat 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)

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Dalam (Wibowo, 2012: 52) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih.

Dalam (Wibowo, 2012: 53) nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi (0,05). Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik. Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien realibilitas berikut ini:

Tabel 3. 4 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)

3.5.2. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam (Sanusi, 2017: 116) data dari satu variabel yang diteliti, peneliti dapat menggunakan statistik deskriptif. Ukuran deskriptif yang sering digunakan untuk mendeskripsikan data penelitian adalah frekuensi dan rata-rata. Untuk analisis kecenderungan, biasanya digunakan *analisis tren*.

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 3 Rentang Skala}$$

Keterangan :

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif tiap Ijen

sehingga rentang skala dapat dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{170(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{170(4)}{5}$$

$$RS = \frac{680}{5}$$

$$RS = 136$$

Tabel 3.5 Kategori Skor Rata-rata

SKOR	KATEGORI
170,0 – 306,0	Kurang
306,1 – 442,1	Cukup
442.1 – 578,2	Baik
578,2 – 714,3	Memuaskan
714,4 - 850	Sangat Memuaskan

Sumber : (Umar, n.d.: 164)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas

Dalam (Wibowo, 2012: 61) uji ini berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas dengan menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov.

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Dalam (Wibowo, 2012: 87) gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinieritas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflating Factor* (VIF).

Dalam (Wibowo, 2012: 93) suatu model dapat dikatakan tidak terjadi Multikolinieritas, jika nilai *Variance Inflating Factor* < 10 , angka ini dilihat pada tabel *Coefficients*. Dapat juga dilihat dari suatu model dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai korelasi antar variabel independennya $< 0,5$.

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam (Wibowo, 2012: 93) suatu model dikatakan memiliki masalah 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 melakukan uji ini peneliti menggunakan metode Park Gleyser.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam (Wibowo, 2012: 126) analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah.

Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad \text{Rumus 3. 4 Analisis Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Dalam (Wibowo, 2012: 135) 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).

Hal lain yang dapat diperhatikan dalam *model summary* adalah nilai *Adjusted R²*. Ini merupakan nilai *R²* yang telah disesuaikan, dalam tiap perhitungan nilai ini selalu menghasilkan nilai yang lebih kecil dari *R²* dan nilai ini bisa bertanda negatif. *Adjusted R²* digunakan untuk menilai Koefisien Determinasi jika model regresi yang digunakan dalam penelitian memiliki lebih dari dua variabel independen.

3.6. Uji Hipotesis

Dalam (Sanusi, 2017: 144) uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linear berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian.

3.6.1. Uji T (Regresi Parsial)

Dalam (Sanusi, 2017: 146) uji tanda dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek dari suatu kegiatan yang menggunakan perlakuan tertentu. Efek dari perlakuan itu adakalanya tidak dapat diukur, tetapi hanya diberikan tanda positif (+) dan tanda negatif (-) terhadap suatu perlakuan tersebut. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0: (P) \leq 0,05 \text{ (perlakuan tidak membawa hasil/tidak ada perubahan)}$$

$$H_1: (P) > 0,05 \text{ (perlakuan membawa hasil/ada perubahan)}$$

2. Menyusun pengamatan dalam bentuk tabel lalu memberi tanda (+) apabila perubahan ke arah positif dan memberi tanda (-) apabila perubahan ke arah

negatif, sedangkan apabila tanpa perubahan diberi tanda (0). Cara ini diterapkan jika data dikumpulkan berupa ordinal atau peringkat maka dilakukan pengurangan terhadap masing-masing data yang berpasangan sehingga dihasilkan tanda negatif atau positif,

3. Menghitung tanda positif (N_1) dan tanda negatif (N_2), sedangkan tanda 0 diabaikan saja.
4. Menghitung besaran X^2 dengan rumus :

$$X^2 = \frac{(|N_1 - N_2| - 1)^2}{N_1 + N_2} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

5. Mengambil keputusan diterima atau ditolak H_0 dengan menggunakan kriteria berikut:

Jika $X^2_{hitung} \leq X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 diterima

$X^2_{hitung} > X^2_{tabel} (\alpha: df = 1)$; maka H_0 ditolak.

3.6.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam (Sanusi, 2017: 143) membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu dan mengambil keputusan dengan kriteria berikut :

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

3.7. Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan proposal ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Lokasi penelitian adalah PT Barelang Mobilindo Station yang beralamat di Komplek. Trikarsa Ekualita Blok A No.39, Sei Panas, Batam, Kepulauan Riau. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan penyewaan kendaraan beroda empat pada PT Barelang Mobilindo Station.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3. 6 Waktu Penelitian

Keterangan	Septembe r	Oktobe r	Novembe r	Desembe r	Januar i	Februar i
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						
Penyerahan Hasil Penelitian						

Sumber: Data Olahan (2017)