

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT MULTI HARAPAN BERSAMA**

SKRIPSI



**Oleh:
Sonya Sarita
150910133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT MULTI HARAPAN BERSAMA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Sonya Sarita
150910133**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2019**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Sonya Sarita
NPM/NIP : 150910133
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Multi Harapan Bersama

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 Skripsi 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, 14 Februari 2019

Sonya Sarita
150910133

**NGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT MULTI HARAPAN BERSAMA**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

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

**Oleh:
Sonya Sarita
150910133**

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

Batam, 14 Februari 2019

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Di era persaingan yang semakin ketat saat ini, perusahaan harus menciptakan strategi harga dan kualitas pelayanan yang menarik untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila seorang pelanggan merasa puas ketika mendapati kesamaan antara kinerja barang maupun jasa dengan harapan pelanggan, maka akan dapat mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan memenuhi kepuasan pelanggan, dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan *purposive sampling*, dimana jumlah sampel sebanyak 136 responden berdasarkan rumus slovin. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji pengaruh, uji hipotesis dengan menyebarkan kuesioner dan diuji dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dapat menunjukkan bahwa variabel harga dalam t hitung = 3,253 > t tabel = 1,97779 dan nilai signifikan 0,001 sedangkan variabel kualitas pelayanan dalam t hitung = 3,186 > t tabel = 1,97810 dan nilai signifikan 0,002, f hitung = 13,703 > f tabel = 2,673 dan nilai signifikan $0,000^b < 0,05$ (nilai *alpha*), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan diduga variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama dapat di terima. Dari hasil penelitian ini diharapkan agar perusahaan dapat memperhatikan faktor harga dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

In the fierce market competition nowadays, companies must create price strategies and attractive service quality to meet customer satisfaction. The customer is satisfied when the performance, goods and services meet as per expectations, then it can encourage them to repurchase the product again. By meeting customer satisfaction, it can affect the continuity of a company. The purpose of this researched is to examine whether there is an effect of price and service quality on customer satisfaction at PT Multi Harapan Bersama. The sampling technique was determined using purposive sampling, where the number of samples was 136 respondents based on Slovin. The method used in this research is descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, influence test, hypothesis test done by distributing questionnaires and tested using SPSS version 21 software. The results of research conducted using multiple linear regression can show that the price variable in $t \text{ count} = 3.253 > t \text{ table} = 1.97810$ and significant value 0.001 while the service quality variable in $t \text{ count} = 3.186 > t \text{ table} = 1.97810$ and a significant value of 0.002, $f \text{ count} = 13,703 > f \text{ table} = 2,67$ and significant value $0,000b < 0,05$ (alpha value), it can be concluded that the hypothesis which states alleged price and service quality variables have a positive and significant effect partially and simultaneously on customer satisfaction at PT Multi Harapan Bersama can be received. From the results of this researched it is expected that companies can pay attention to price factors and improve service quality to meet customer satisfaction

keywords: Price, Service Quality, 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. Ibu Dr.Nur Elfi Husda, S.kom.,M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.hum.,M.Pd selaku Dekan Falkutas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis melalui materi pendidikan;
6. Seluruh karyawan PT Multi Harapan Bersama yang sudah bekerja sama dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian
7. Orang tua peneliti yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan perhatian yangsangat luar biasa berarti bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini;
8. Para pelanggan PT Multi Harapan Bersama yang bersedia membantu pengumpulan data dalam penelitian ini;
9. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik;
10. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah seta taufik-Nya, Amin.

Batam, 02 Februari 2019

Sonya Sarita

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN Sampul Depan.....	i
HALAMAN Judul.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	8
1.5. Tujuan Penelitian.....	9
1.6. Manfaat Penelitian.....	9
1.6.1. Aspek Teoritis.....	9
1.6.2. Aspek Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Teori Dasar	11
2.2.1.1. Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan	12
2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan	13
2.1.1.4. Strategi Kepuasan Konsumen	14
2.1.1.5. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.2. Harga	17
2.1.2.1. Pengertian Harga	17
2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga	18
2.1.2.3. Metode Penetapan Harga	19
2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga	20
2.1.2.5. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga	22
2.1.2.6. Prosedur Penetapan Harga	24
2.1.2.7. Indikator Harga	25
2.1.3. Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	26
2.1.3.2. Meningkatkan <i>Service Quality</i>	27
2.1.3.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	28
2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan	30

2.2. Penelitian Terdahulu.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Desain Penelitian.....	36
3.2. Operasional Variabel.....	36
3.3. Populasi & Sampel.....	38
3.3.1. Populasi.....	38
3.3.2. Sampel.....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.5. Skala Pengukuran Data.....	41
3.6. Metode Analisis Data.....	42
3.6.1. Analisis Deskriptif.....	42
3.6.2. Uji Kualitas Instrumen.....	43
3.6.2.1. Uji Validitas.....	44
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	46
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	48
3.6.3.1. Uji Normalitas.....	48
3.6.3.2. Uji Multikolinearitas.....	48
3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.6.4. Uji Pengaruh.....	49
3.6.4.1. Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.6.4.2. Regresi Linear Berganda.....	50
3.6.5. Uji Hipotesis.....	51
3.6.5.1. Uji T (secara parsial).....	51
3.6.5.2. Uji F (Secara simultan).....	52
3.7. Lokasi dan jadwal penelitian.....	53
3.7.1. Lokasi Penelitian.....	53
3.7.2. Jadwal Penelitian.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Profil Responden.....	54
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	56
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pelanggan Lama.....	58
4.1.2. Analisis Deskriptif.....	59
4.1.2.1. Analisis Defkriptif Variabel Harga (X1).....	59
4.1.2.2. Analisis Defkriptif Variabel Kualitas Pelayana (X2).....	60
4.1.2.3. Analisis Defkriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	61
4.2. Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	62
4.2.1. Hasil Uji Validitas.....	62
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.....	66
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	69

4.2.4. Hasil Uji Pengaruh.....	71
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	71
4.2.4.2. Hasil Uji Determinasi (R^2).....	74
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis.....	74
4.2.5.1 Hasil Uji T (Parsial)	74
4.2.5.2 Hasil Uji F (Secara Simultan)	75
4.3. Pembahasan	76
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	79
5.1. Simpulan.....	79
5.2. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	57
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pelanggan Lama	58
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga.....	60
Tabel 4. 6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan....	61
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan .62	
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)	63
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	64
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	65
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	66
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinearitas.....	69
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedasititas.....	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Determinasi (R^2).....	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji T (Parsial).....	75
Tabel 4. 17 Hasil Uji F.....	76

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Slovin.....	39
Rumus 3. 2 Uji Validitas.....	45
Rumus 3. 3 <i>Conbrach Alpha</i>	47
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	50
Rumus 3. 5 T hitung.....	51
Rumus 3. 6 F hitung.....	52

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4. 1 Diagram Pie Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Gambar 4. 2 Diagram Berdasarkan Pie Usia	56
Gambar 4. 3 Diagram Pie Berdasarkan Pendidikan	57
Gambar 4. 4 Diagram Pie Berdasarkan Lama Kerja	59
Gambar 4. 5 Diagram <i>Histogram</i>	67
Gambar 4. 6 Diagram <i>P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	68
Gambar 4. 7 Diagram <i>Scatterplot</i>	71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS

Lampiran 4 r Tabel

Lampiran 5 f tabel

Lampiran 6 t Tabel

BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga pelanggan mempunyai informasi yang lengkap mengenai alternatif pilihan produk yang tersedia di pasaran. Para produsen atau penjual berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta memberikan kepuasan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Menurut (Manus & Lumanauw, 2015 : 695-705) kepuasan pelanggan adalah respon seseorang terhadap produk yang digunakan dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang mereka rasakan ketika produk tersebut digunakan.

Kepuasan pelanggan adalah umpan balik pelanggan dalam bentuk evaluasi setelah membeli beberapa barang atau jasa dibandingkan dengan harapan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diukur berdasarkan harapan pelanggan terhadap kinerja barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Umumnya seorang pelanggan merasa puas ketika didapati kesamaan antara kinerja barang maupun jasa dengan harapan pelanggan, di mana akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut. Bersamaan dengan itu, apabila produk maupun jasa yang didapat oleh pelanggan tidak memenuhi harapan maka pelanggan tersebut cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan membujuk pelanggan lain untuk tidak membeli atau

menggunakan produk atau jasa tersebut dan sebagai hasilnya mereka akan pindah ke produk atau jasa dari perusahaan lain.

Untuk memenuhi kepuasan pelanggan faktor kunci yang harus perusahaan dipertimbangkan adalah harga. Menurut (Cristo, Mandang & Worang, 2017 : 678-686) harga adalah nilai yang akan membeli kuantitas, berat, atau ukuran lain dari suatu barang atau jasa. Harga sebuah barang merupakan penentu bagi permintaan pasar. Semakin rendah harga pasar, semakin tinggi permintaan untuk produk dan sebaliknya semakin tinggi harga semakin rendah permintaan untuk produk. Berdasarkan harga yang ditetapkan, maka pelanggan akan mengambil keputusan apakah ia akan membeli barang tersebut atau tidak. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Dalam usahanya memasarkan barang dan jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat, penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena dimana perusahaan akan memilih perusahaan yang menjual kualitas produk yang sama dengan harga yang lebih rendah. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor lain dari produk dan jasa yang pernah dibeli. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk dan jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan dibandingkan kompetitor-kompetitor yang lain.

PT Multi Harapan Bersama memiliki standarisasi yang kurang baik dalam penetapan harga, dimana harga dari produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun kepada pelanggan sehingga tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan cenderung menurun ditambah lagi perusahaan kurang bisa memberikan diskon dan promosi menarik bagi pelanggannya.

Berikut data – data harga produk PT Multi Harapan Bersama dari tahun 2014 sampai 2017

Tabel 1. 1 Harga Produk

Nama Produk	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
KCC Insulation	Rp 205,000	Rp 231,000	Rp 282,000	Rp 298,000
Ceiling Panel	Rp 334,600	Rp 355,400	Rp 362,700	Rp 382,200
Wall Panel	Rp 343,100	Rp 354,700	Rp 372,800	Rp 387,800
Marine Door	Rp 3,655,000	Rp 3,890,000	Rp 4,178,000	Rp 4,334,000
Module Toilet	Rp 36,690,000	Rp 36,920,000	Rp 37,240,000	Rp 37,550,000

Sumber: Harga Produk PT Multi Harapan Bersama 2018

Dapat dilihat dari tabel 1.1 diatas bahwa pada tahun 2014 KCC Insulation pada PT Multi Harapan Bersama menjual produk dengan harga Rp 205.000 per bungkus dan sampai tahun 2017 harga mengalami kenaikan mencapai Rp 298.000 per bungkus. Pada tahun 2014 harga Ceiling Panel Rp 334.600 per meter hingga tahun 2017 mencapai harga Rp 382.200 per meter.

Berdasarkan dari tabel diatas dapat diketahui bahwa harga yang di berikan oleh PT Multi Harapan Bersama dapat mengalami kenaikan harga dari tahun ke tahun. Data harga produk diatas mengalami kenaikan atau penurunan sesuai nilai tukar kurs. Apabila nilai kurs terjadi penurunan maka harga produk juga

akan mengalami penurunan dan sebaliknya apabila nilai kurs mengalami kenaikan terus menerus harga produk juga akan mengalami kenaikan.

Faktor lain untuk memuaskan pelanggan yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Menurut Kotler dalam Gulla, Oroh, & Roring (2015:1315) menyatakan kualitas layanan adalah model yang menggambarkan situasi 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. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Di dalam pasar yang kompetitif ini, pemberian jasa dengan kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan menjadi loyal dan pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian secara ulang. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan jantung dari setiap bisnis.

Perusahaan ini juga memiliki kualitas pelayanan yang kurang baik dimana respon yang diterima pelanggan melalui telepon cenderung kurang ramah ataupun kurang sopan. Terdapat kualitas pelayanan yang lambat dalam pengecekan ketersediaan barang sehingga membuat pelanggan menunggu dengan waktu yang sangat lama dan pelanggan menjadi kecewa dalam melakukan transaksi karena kurangnya efisiensi dan efektifitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Serta pengiriman barang yang tidak tepat waktu kepada pelanggan

yang terkadang dikarenakan proses pengecekan fisik produk di bea cukai membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga pelanggan merasa tidak puas atas pelayanan yang diberikan.

PT Multi Harapan Bersama merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan suplai alat perlengkapan kapal yang sedang berusaha untuk menciptakan kepuasan pada pelangganya. Perusahaan berlokasi di Jln. Seraya, Komplek Citra Buana Industrial Park I Blok N No. 1, Batam. PT Multi Harapan Bersama merupakan perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan suplai barang-barang berupa perkakas tangan untuk industri atau galangan kapal yang sedang marak di Batam. Diharapkan dengan meningkatnya kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan PT Multi Harapan Bersama akan bisa meningkatkan profit bagi perusahaan. Kebijakan mutu dari PT Multi Harapan Bersama yaitu, menentukan dan mematuhi persyaratan iso 9001 dan terus meningkatkan efektivitas sistem manajemen mutu, mempromosikan dan meningkatkan kesadaran akan isu kualitas dan keamanan, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya dan mengurangi polusi untuk menjaga kualitas lingkungan, dan memastikan kepatuhan terhadap hukum pemerintah, persyaratan hukum dan klien yang relevan. Dalam menjaga kualitasnya, PT Multi Harapan Bersama memiliki komitmen dalam menjaga kualitasnya, PT Multi Harapan Bersama memiliki komitmen untuk melakukan pengiriman pesanan tepat waktu, menghindari ketidaksesuaian produk yang dikirimkan, serta mengurangi kesalahan penanganan pesanan sebesar 2% per tahun.

Berikut data – data jumlah pelanggan PT Multi Harapan Bersama dari tahun 2014 sampai 2017

Tabel 1. 2 Data Jumlah Pelanggan PT Multi Harapan Bersama

Tahun	Jumlah Pelanggan	Delta
2014	232	0
2015	212	20
2016	187	25
2017	148	39

Sumber :Jumlah Pelanggan PT Multi Harapan Bersama

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dalam periode 4 tahun terakhir perusahaan PT Multi Harapan Bersama terjadinya penurunan pelanggan pada tahun ke tahun. Jadi untuk memenuhi kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan maka perusahaan harus menyusun langkah baru, yaitu dengan melakukan perbaikan strategi bisnis baik dalam hal penetapan harga serta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk memastikan tercapainya kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

dengan judul: **PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MULTI HARAPAN BERSAMA**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Harga produk perusahaan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun kepada pelanggan sehingga tingkat loyalitas dan kepuasan pelanggan cenderung menurun ditambah lagi perusahaan kurang memberikan diskon dan promosi menarik bagi pelanggan.
2. Adanya kualitas pelayanan yang kurang ramah dan sopan terhadap pelanggan.
3. Membutuhkan waktu yang lama untuk memberikan informasi kepada pelanggan.
4. Terdapat pelanggan yang merasa belum puas terhadap pelayanan yang diberikan pada perusahaan.
5. Terdapat pengiriman barang yang tidak tepat waktu kepada pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Mengingat banyaknya faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tidak semua faktor dapat dibahas dalam penelitian ini, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dengan maksud agar pembahasan dapat lebih terarah dan tidak terjadi pembahasan yang melebar, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada kegiatan sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian atau wilayah studi dan pengambilan data hanya pada lingkup PT Multi Harapan Bersama di Kota Batam
2. Permasalahan penelitian yang akan dibahas pada Harga produk dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama.
3. Objek penelitian sebagai unit analisis difokuskan pada pelanggan PT Multi Harapan Bersama. Pembahasan difokuskan pada deskripsi Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT Multi Harapan Bersama.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan pada penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama.
2. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama.
3. Untuk mengetahui harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Multi Harapan Bersama.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Memberikan sumbangan pemikiran bagi pembaharuan kurikulum di Universitas Putera Batam yang terus berkembang sesuai dengan tuntutan masyarakat dan sesuai dengan kebutuhan perkembangan.
2. Memberikan sumbangan ilmiah dalam ilmu Pendidikan usia dini, yaitu membuat inovasi penggunaan metode eksperimen dalam peningkatan kemampuan pendidikan.
3. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan jasa pengiriman.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas pelayanan, serta menyesuaikan harga yang baik agar terpenuhi kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi para peneliti untuk melakukan penelitian sejenis dimasa mendatang, sekaligus sebagai tambahan kajian perbandingan dan pemahaman mengenai variabel yang akan diteliti.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi masyarakat untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kegiatan di suatu perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.2.1.1. Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Westbrook & Reilly dalam (Tjiptono, 2014 : 353) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang di beli, 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.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen. Jika barang dan jasa yang dibeli oleh konsumen sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen tersebut puas, begitupun juga sebaliknya (Priansa, 2017 : 197).

Pengertian lain menurut Kotler dan Keller dalam (Priansa, 2017 : 196-197) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang di harapkan. Jika kinerja berada di

bawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah tingkat respon seseorang terhadap produk atau jasa yang diterima setelah membandingkan harapan pelanggan terhadap kualitas atau kinerja produk dengan hasil yang sesuai harapan.

2.1.1.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Salah satu ukuran kinerja bisnis yang paling populer, realisasi kepuasan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yakni (Tjiptono & Diana, 2015 : 7-11) ;

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah
Pemotongan harga menjadi senjata strategi utama untuk meraih pangsa pasar.
2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.
Sejumlah riset menyimpulkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus-menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.
3. *Customer lifetime value*
Studi yang melontarkan pandangan bahwa loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang relatif lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual.

4. *Word of mouth*

Pendapat/opini positif yang jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya.

6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu cukup lama sebelum bisa membangun dan mendapatkan reputasi atas layanan prima, dan kerap kali juga dituntut investasi besar pada serangkaian aktivitas yang ditujukan untuk membahagiakan pelanggan saat ini dan masa depan.

2.1.1.3. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2014 : 369-370) paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

3. *Low Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung.

2.1.1.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi kepuasan konsumen menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut konsumen suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra menyatakan ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen (Priansa, 2017 : 202).

1. Strategi *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus-menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen sehingga terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. Strategi *Superior Customer Service*

Strategi ini menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang *superior*.

3. Strategi *Unconditional Guarantees atau Extraordinary Guarantes*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

2.1.1.5. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Sirait (2016 : 346) , indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan pelanggan adalah :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan

Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesediaan untuk merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk yang dapat ditukar dipasar. Harga menyaring dalam menanggapi sejumlah variabel. Jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan, sementara harga yang lebih rendah dari rata-rata mengandung arti nilai yang baik karena kecenderungan konsumen pada harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama (Situmorang, 2009 : 125).

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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lainnya dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektivitas dari setiap elemen dan keseluruhan elemen (Oentoro, 2012 : 149).

Pengertian lain menurut Kotler dalam (Sunyoto, 2012 : 131), harga adalah Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Berdasarkan pengertian harga diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa dinilai dari jumlah uang ataupun barang yang dapat ditukarkan untuk mendapatkan barang atau jasa lain yang ada dipasaran pada waktu dan tempat tertentu.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga menurut Adrian Payne dalam Sunyoto (2015: 170) 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 ini 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*) yang diinginkan.

2.1.2.3. Metode Penetapan Harga

Menurut Saladin dalam Oentoro (2012 : 165) mengemukakan bahwa terdapat beberapa metode penetapan harga jual, yakni :

1. Penetapan harga *mark-up (mark-up pricing)*

Penetapan harga menurut metode ini adalah berdasarkan biaya keseluruhan yang telah dikeluarkan dengan *mark up* tertentu sebagai keuntungan.

2. Penetapan harga menurut tingkat sasaran (*target return pricing*)

Perusahaan menetapkan harga jual berdasarkan persentase yang diinginkan dari investasi yang ditanam dari sejumlah unit yang diharapkan terjual.

3. Penetapan harga menurut pandangan konsumen (*perceived-value pricing*)

Harga jual produk itu berdasarkan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

4. Penetapan harga berdasarkan harga pasar (*going rate-pricing*)

Penetapan harga jual berdasarkan harga yang telah ditetapkan pesaing pasar.

5. Penetapan harga dalam sampul tertutup (*sealed-bid pricing*)

Penetapan harga demikian ini biasanya dilakukan dalam tender, dimana beberapa perusahaan diundang oleh suatu instansi ataupun swasta untuk mengajukan penawaran dalam amplop tertutup.

2.1.2.4. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 4 kelompok yaitu, (Oentoro, 2012 : 149-153)

1. Strategi Penentuan Harga Pada Produk Baru

a. *Skimming price*

Strategi *skimming* adalah menetapkan harga awal yang tinggi ketika produk baru diluncurkan dan semakin lama akan terus turun harganya.

b. *Penetration Price* / Harga Penetrasi

Strategi harga penetrasi adalah menentukan harga awal yang rendah serendah-rendahnya atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari pada konsumen.

2. Strategi Penentuan Harga Yang Mempengaruhi Psikologis Konsumen

a. *Prestige Pricing* / Harga Prestis

Strategi harga prestis adalah menetapkan harga yang tinggi yang umumnya dipakai untuk produk *shopping* dan *specialty*.

b. *Odd pricing* / Harga Ganjil

Strategi harga ganjil adalah menetapkan harga yang ganjil atau sedikit di bawah harga yang telah ditentukan dengan tujuan secara psikologis pembeli akan mengira produk yang akan dibeli lebih murah.

c. *Multiple-Unit Pricing* / Harga Rabat

Strategi harga rabat adalah memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli produk dalam jumlah yang banyak.

d. *Price Lining* / Harga Lini

Strategi harga lini adalah memberikan cakupan harga yang berbeda pada lini produk yang beda.

e. *Leader Pricing* / Pemimpin Harga

Strategi pemimpin harga adalah menetapkan harga lebih rendah daripada harga pasar/harga normal untuk meningkatkan omset penjualan/pembeli.

3. Strategi Penentuan Harga Diskon/ Potongan Harga

Strategi harga diskon pada penjual adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon dapat diberikan pada umum dalam bentuk diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai/*cash*, *trade discount*.

4. Strategi Penentuan Harga Kompetitif

a. *Relative Pricing*/Harga Relatif

Strategi harga relatif adalah menentukan harga di atas, di bawah atau sama dengan tingkat harga persaingan di mana gerakan harganya mengikuti gerakan pesaing.

b. *Follow The Leader Pricing*

Strategi harga *follow the leader price* adalah penetapan harga produk baik barang maupun jasa diserahkan para pimpinan pasar/pemimpin pasar dan tidak menetapkan harga sendiri.

2.1.2.5. Faktor-Faktor Pertimbangan Dalam Penetapan Harga

Secara umum, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat di kategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor eksternal (Suhardi, 2018 : 284-287).

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup (*survival*) perusahaan; maksimisasi laba, aliran kas, atau *Return On Investment* (ROI) saat ini; menjadi pemimpin pangsa pasar; menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas produk; mengatasi persaingan; melaksanakan tanggung jawab sosial; membantu penjualan produk lainnya; mempertahankan loyalitas dan dukungan para distributor; dan lain-lain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

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

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel), serta jenis-jenis biaya lainnya.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk.

2. Faktor Eksternal

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga.

b. Persaingan

Menurut Porter, ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi

distributor terhadap harga, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2.6. Prosedur Penetapan Harga

Menurut Kotler dalam Sunyoto (2015: 169), menetapkan harga pada sebuah produk perusahaan mengikuti prosedur enam langkah berikut:

1. Perusahaan dengan hati-hati menyusun tujuan-tujuan pemasarannya.
2. Perusahaan menentukan kurva permintaan yang memperlihatkan kemungkinan jumlah produk yang akan terjual per periode, pada tingkat-tingkat harga alternatif.
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 dari metode penetapan harga terdiri penetapan harga biaya plus, analisis pulang pokok dan penetapan laba sasaran, penetapan harga nilai yang diperoleh, penetapan harga yang sesuai dengan laju perkembangan dan penetapan harga dalam sampul tertutup.

2.1.2.7. Indikator Harga

Menurut (Amilia & Nst, 2017), indikator – indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Rangkuti, 2017 : 173) *Service quality* merupakan kunci dan faktor yang sangat penting dalam strategi bisnis karena *service quality* terbukti dapat meningkatkan profitabilitas, sehingga dapat menjadi alat untuk keunggulan bersaing. *Service quality* yang baik dapat menciptakan pembelian berulang, *positive word of mouth*, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Farah, Monihrsrspon, & Ogi (2016: 111) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut (Lupiyoadi, 2014) kualitas pelayanan adalah setiap tindakan-tindakan, aktivitas ataupun kegiatan-kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya, pada dasarnya tidak terwujud atau disebut juga tidak terlihat dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun dan kapanpun. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan sebagai jasa atau *service*, dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala tindakan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, harapan pelanggan, dan memenuhi keinginan pelanggan.

2.1.3.2. Meningkatkan *Service Quality*

Service Quality yang baik akan dapat meningkatkan market *share* dan profitabilitas perusahaannya. Untuk itu setiap perusahaan harus berusaha menciptakan produk dan jasanya selalu baik di bandingkan dengan pesaingnya. Untuk mencapai hal itu, kita harus memahami kebutuhan pelanggan, harapan pelanggan, dan selalu berusaha memenuhi keinginan perusahaan.

Berikut ini faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam meningkatkan *service quality*:

1. Dimensi yang dapat terlihat (*tangibility dimension*).
2. Dimensi jaminan (*assurance*)
3. Dimensi *reliability*
4. Dimensi *responsiveness*
5. Dimensi *empathy*
6. Dimensi *Pricing*
7. Hubungan antara *marketing communication* dengan kepuasan pelanggan
8. Hubungan antara persepsi dengan kepuasan pelanggan
9. Faktor-faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

Agar *service quality* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, maka kita harus mengukur:

1. Hubungan antara berbagai dimensi *service quality* dengan dimensi kepuasan pelanggan
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan
3. Mengidentifikasi dimensi *service quality*, seperti *tangibility*, *reliability*,

responsiveness, assurance, empathy, pricing, marketing communication, WOM

4. Mengukur masing-masing kekuatan dimensi tersebut sehingga dapat diketahui dimensi mana yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Rangkuti, 2017: 311) menyebutkan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan saksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya, kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

2.1.3.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan, di antaranya (Tjiptono, 2012 : 178-181):

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Beberapa kelemahan yang

mungkin ada pada karyawan layanan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi:

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks,
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan,
 - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang "angker".
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa.

4. Gap komunikasi

Tak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa:

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
 - c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
 - d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan dan/atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam (*standardized services*).
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan
- Mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk.
7. Visi bisnis jangka pendek
- Visi jangka pendek (misalnya, orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dkk. dalam (Rangkuti, 2017 : 310) dimensi tersebut difokuskan menjadi 5 dimensi (ukuran) kualitas jasa/ pelayanan.

1. *Reliability* (keandalan); yakni kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan (akurat).

2. *Assurance* (kepastian); mencakup pengetahuan dan keramahtamahan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keragu-raguan.
3. *Tangible* (berwujud); meliputi penampilan fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan alat-alat komunikasi.
4. *Empathy* (empati); meliputi pemahaman pemberian perhatian secara individual kepada pelanggan, kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan pelanggan.
5. *Responsiveness* (cepat tanggap); yaitu kemauan untuk membantu pelanggan (konsumen) dan menyediakan jasa/pelayan cepat dan tepat.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yaitu penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan sudah dicoba menggunakan alat ukur.

Peneliti melakukan peneliti berdasarkan penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan harga dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil/ Kesimpulan
1	(Afrianti & Zulkifli, 2017)	Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Citra Laundry kota Pariaman	X1= Kualitas Pelayanan X2= Lokasi Y= Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	1. X1 terhadap Y=positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= Negatif dan tidak signifikan 3. X1 dan X2 terhadap Y = positif dan signifikan
2	(Handoko, 2017)	Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan kilat JNE Medan	X1= Promosi X2= Harga X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan konsumen	Regresi Linear Berganda	1. X1 terhadap Y=positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= positif dan signifikan 3. X3 terhadap Y=positif dan signifikan 4. X1,X2 dan X3 terhadap Y= positif dan signifikan

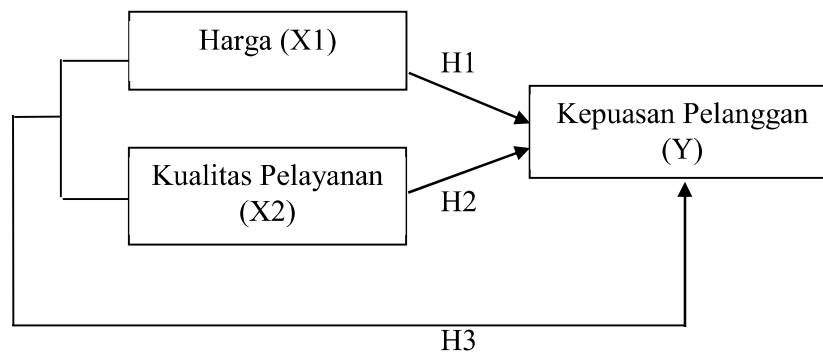
3	(Manus & Lumanauw, 2015)	Kualitas produk, harga, dan kualitas layanan, Pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di Kelurahan Wawalintouan Tonado Barat	X1= Kualitas Produk X2= Harga X3=Kualitas Layanan Y= Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1 terhadap Y= positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= positif dan signifikan 3. X3 terhadap Y=positif dan signifikan 4. X1,X2 dan X3 terhadap Y= positif dan signifikan
4	(Gulla et al., 2015)	Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	X1= Harga X2= Promosi X3= Kualitas Pelayanan Y= Kepuasan Konsumen	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1 terhadap Y= positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= positif dan tidak signifikan 3. X3 terhadap Y= positif dan signifikan 4. X1,X2 dan X3 terhadap Y= positif dan signifikan
5	(Foster, 2016)	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung</i>	X1= Price X2= Service Quality Y=Customer Satisfaction	Regresi Linear Berganda	<ol style="list-style-type: none"> 1. X1 terhadap Y= positif dan signifikan 2. X2 terhadap Y= positif dan signifikan 3. X1 dan X2 terhadap Y= positif dan signifikan

Sumber: Peneliti, 2018

2.3. Kerangka Pemikiran

Menurut Subagyo dalam (Wibowo, 2012 : 123) hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya. Hipotesis ini dapat dimunculkan untuk menduga sesuatu kejadian tertentu dalam suatu bentuk persoalan yang dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan teori tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

Sumber : Peneliti 2018

2.4. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dan landasan teori terhadap penelitian terdahulu, maka dirumuskan hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

- H₁: Terdapat pengaruh signifikan harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)
- H₂: Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Multi Harapan Bersama.
- H₃: Terdapat pengaruh signifikan harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Multi Harapan Bersama.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian dengan desain penelitian analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, (Sanusi, 2017 : 13) desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penelitian deskriptif berfokus pada penjelasan sistematis tentang fakta yang diperoleh saat penelitian dilakukan.

Menurut (sugiyono, 2012 : 7-8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Operasional Variabel

Menurut (sugiyono, 2012 : 38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau obyek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain.

Operasional variabel merupakan proses melekatkan arti pada suatu variabel dengan cara menetapkan kegiatan atau tindakan yang perlu untuk mengukur

variabel tersebut. Sebagaimana judul penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu: variabel dependen (terikat) atau variabel independen (bebas) atau variabel yang mempengaruhi.

1. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat atau tergantung adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2017 : 50). Variabel dependen disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen (sugiyono, 2012 : 39). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Variabel Bebas (*Independence Variabel*)

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2017 : 50). Variabel independen sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (sugiyono, 2012 : 39). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Harga (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2).

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	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.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Tangible</i> 4. <i>Empathy</i> 5. <i>Responsiveness</i>	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen	1. Kepuasan pelanggan keseluruhan 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasi	1. Sangat tidak setuju 2. Tidak setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat setuju

Sumber : Peneliti, 2018

3.3. Populasi & Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017:87). Jadi, kumpulan elemen itu menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik dari kumpulan itu. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 205 responden.

3.3.2. Sampel

Menurut (sugiyono, 2012 : 81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Sampel yang baik adalah sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2017: 88).

Teknik pengambilan sampel (*sampling*) adalah cara peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2017 : 88). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Sanusi, 2017 : 95) *Purposive Sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*.

Hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan hanya dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran saja yaitu, di PT Multi Harapan Bersama 136 responden.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi 5%, yaitu:

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

Rumus 3. 1Slovin

Sumber: (Sanusi, 2017 : 101)

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

α = Toleransi ketidakteelitian (dalam persen)

Dengan menggunakan rumus diatas maka akan diperoleh jumlah sampel yaitu.

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

$$n = \frac{205}{1 + 205 (5\%)^2}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{205}{1 + 205 (0.0025)}$$

$$n = \frac{205}{1 + 0.5125}$$

$$n = \frac{205}{1.5125} = 136$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 136 orang responden pelanggan PT Multi Harapan Bersama yang mewakili populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (sugiyono, 2012 : 137) teknik pengumpulan data dilihat dari segi cara, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuesioner (angket), observasi, dan gabungan ketiganya. Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner atau angket. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut (sugiyono, 2012 : 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data

yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian antara lain terdiri dari data primer dan data sekunder, definisi dari data primer dan sekunder, yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer biasanya didapat dari subjek penelitian dengan cara melakukan pengamatan, percobaan atau interview/wawancara (Sujarweni & Endrayanto, 2012: 21). Cara untuk mendapatkan data primer biasanya melalui observasi/pengamatan langsung, subjek diberi lembar yang berisi pertanyaan untuk diisi, pertanyaan yang ditunjukkan untuk responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari sumber pertama dan telah tersusun dalam bentuk dokumen tertulis. Data sekunder dapat diperoleh dari buku cetak, BPS (Sujarweni & Endrayanto, 2012 : 21).

3.5. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut (Sanusi, 2017: 59) skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Dalam hal ini, responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak terhadap setiap pernyataan. Skala lazim menggunakan lima titik dengan label netral pada posisi tengah (ketiga).

Tabel 3. 2 Skala likert

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RG	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber: (sugiyono, 2012 : 94)

3.6. Metode Analisis Data

Menurut (Sanusi, 2017 : 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Hasil data yang untuk melengkapi analisis data kuantitatif dengan menggunakan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 21 untuk menggambarkan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun beberapa pengujian yang akan di lakukan untuk mengetahui penelitian ini diantaranya sebagai berikut.

3.6.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2017 : 115). Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagi kepada para pelanggan PT Multi

Harapan Bersama di Kota Batam, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif yaitu menghitung karakteristik responden dan hasil analisis.

Penjelasan responden dan gambaran deskriptif tentang variabel dalam penelitian ini perlu dianalisis dengan kriteria yang ada. Kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif

Skala Kategori	Nilai Tafsir
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, 2010: 146)

3.6.2. Uji Kualitas Instrumen

Menurut (Wibowo, 2012 : 34) pada prinsipnya tujuan penelitian adalah ingin mengetahui, menganalisis atau mensintesis suatu fenomena yang ada disekitar peneliti. Di dalamnya peneliti ingin mengungkapkan aspek-aspek, atribut atau variabel-variabel yang ingin diteliti. Untuk keperluan ini maka peneliti membutuhkan alat ukur atau skala atau seperangkat alat uji untuk mengukur dan memaknai apa yang akan diteliti.

Jika suatu penelitian diungkapkan dengan menggunakan alat ukur yang tidak semestinya dan tidak dapat diandalkan sebagai alat ukur, hal ini akan dapat mengarahkan pada pengambilan kesimpulan yang salah. Akibat dari pengambilan kesimpulan yang salah ini maka dapat berakibat buruk dalam pengambilan keputusan terhadap suatu masalah yang sedang dihadapi. Kesimpulan yang salah

dapat menyesatkan dan pada akhirnya akan dapat membawa hal buruk bagi pengguna informasi tersebut.

Dalam mengatasi hal tersebut, maka diperlukan dua macam pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian sejauh mana suatu alat ukur itu dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan pengujian reliabilitas merupakan pengujian yang menyangkut pada ketepatan alat ukur itu sendiri.

3.6.2.1. Uji Validitas

Beberapa ahli memberikan pengertian validitas yang hampir mirip antara satu dengan yang lain, yang intinya hampir sama yaitu uji yang dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin diukur.

Dari uji ini dapat diketahui apakah item-item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sebenarnya dan menyempurnakan kuesioner tersebut. Validitas menunjukkan sejauh mana perbedaan yang didapatkan melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang sesungguhnya di antara responden yang diteliti.

Pengujian untuk membuktikan valid atau tidaknya item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi tersebut adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Menurut (Wibowo, 2012 : 35), mengemukakan valid tidaknya alat ukur bergantung pada mampu tidaknya alat pengukur tersebut memperoleh tujuan yang hendak diukur. Suatu alat pengukur dikatakan valid bukan hanya mampu

menyiratkan data dengan akurat namun juga harus mampu memberikan gambaran yang cermat dan tepat mengenai data tersebut.

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 (Wibowo, 2012 : 36). Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap valid.

Besaran nilai koefisien Korelasi Product Moment dapat diperoleh dengan rumus:

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

Rumus 3. 2 Uji Validitas

Sumber: (Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan:

R_{ix} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika :

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.

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012: 52). Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode uji realibilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrumen pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*.

Metode ini sangat populer dan *commonly* digunakan pada uji yang berbentuk skala likert (*scoring scale*), misalnya pengukuran dengan skala 1-5, 1-7. Uji ini dengan menghitung koefisien *alpha*. Data dikatakan reliabel apabila $r \text{ alpha}$ positif dan $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ $df = (\alpha, n-2)$.

Menurut (Wibowo, 2012 : 52) untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 *Conbrach Alpha*

Sumber:(Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05 (SPSS akan secara *default* menggunakan nilai ini). Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika, nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan tertentu, misalnya 0,6. Nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan 0,8 dianggap baik (Wibowo, 2012 : 53).

Tabel 3. 4Indeks Koefisien Reliabilitas

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

Sumber: (Wibowo, 2012:53)

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Normalitas

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

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

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

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

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. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas akan digunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai

probabilitasnya memiliki nilai signifikansi $>$ nilai *alpha*-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012 : 93).

Terjadi atau tidak terjadinya heteroskedastisitas juga dapat dilihat pada scatterplot output pengolahan data. Syarat suatu data menunjukkan bahwa *scatter plot* berdistribusi normal adalah pada grafik *scatterplot* tersebut titik-titik harus menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Wibowo, 2012 : 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas). Uji R ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai jarak antara 0 (nol) mencapai 1 (satu). Tampilan di program SPSS menunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R2* pada tampilan *model summary*.

3.6.4.2. Regresi Linear Berganda

Model regresi berganda menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya jika suatu kondisi terjadi (Wibowo, 2012 : 126). Regresi linier berganda di notasi sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber:(Wibowo, 2012 : 127)

Keterangan:

Y' = variabel dependen (variabel respons)

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

x_1 = variabel independen pertama

x_2 = variabel independen kedua

x_n = variabel independen ke – n

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji T (secara parsial)

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, Rumus T hitung adalah :

$$T = r \frac{\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Rumus 3. 5T hitung

Sumber:(Sanusi, 2017: 123)

Keterangan :

T= Nilai T

R= Koefisien korelasi

R^2 = Koefisien determinasi

n= Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu.

1. Apabila t hitung > t tabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh pada variabel dependen
2. Apabila t hitung < t tabel dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel indenpenden tidak berpengaruh pada variabel dependen.

3.6.5.2. Uji F (Secara simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen, Rumus F hitung adalah :

$$F = \frac{(ry_{12})^2}{1-(ry_{12})^2} \left[\frac{n-k-1}{k} \right]$$

Rumus 3. 6 F hitung

Sumber:(Sanusi, 2017 : 126)

Keterangan:

F= Nilai F

R²= Koefisien determinasi

K= Banyaknya variabel bebas

n= Banyaknya sampel

Kriteria penilaian uji F dengan membandingkan F tabel:

1. Jika Fhitung > Ftabel dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Jika Fhitung < Ftabel dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.7. Lokasi dan jadwal penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah PT Multi Harapan Bersam di Kota Batam yang berada di Seraya, Komp. Citra Buana Industrial Park 1 Blok N No.1. Adapun kuesioner yang diberikan adalah tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT Multi Harapan Bersama.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 5 Jadwal Penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul				■																
BAB I					■	■	■	■												
BAB II									■	■	■	■								
BAB III													■	■	■	■				
Kuesioner													■	■	■	■				
Mengolah Data													■	■	■	■				
BAB IV																	■	■	■	■
BAB V																				
Daftar Pustaka																				
Daftar Isi																				
Abstrak																				
Penyerahan Hasil Penelitian																				

Sumber: Peneliti, 2018