

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
AIR BERSIH MASYARAKAT KAMPUNG AIR
BATAM CENTER**

SKRIPSI



**Oleh:
Syaiful Aswad
140910317**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
AIR BERSIH MASYARAKAT KAMPUNG AIR
BATAM CENTER**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Syaiful Aswad
140910317**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Syaiful Aswad
NPM/NIP : 140910317
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center

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, 08 februari 2018


Syaiful Aswad
140910317

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA
AIR BERSIH MASYARAKAT KAMPUNG AIR
BATAM CENTER**

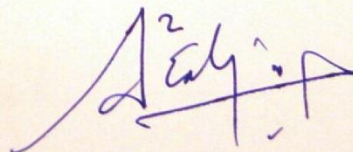
SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
guna memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Syaiful Aswad
140910317

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Seperti tertera di bawah ini

Batam, 08 Februari 2018



Dr. Realize, S.Kom., M.Si.
Pembimbing

ABSTRAK

Sumber daya alam merupakan aset bagi kehidupan yang sangat berharga dan harus dikelola dengan baik agar dapat membeikan kehidupan yang baik bagi seluruh makhluk hidup. Penelitian ini dilatar belakangi oleh seringnya terjadi air mati dan keluhan konsumen kurang ditanggapi oleh pengelola air. Kajian dari penelitian ini adalah pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. Objek penelitian ini adalah pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center. Tujuan dari penelitian untuk mengetahui apakah ada pengaruh parsial maupun simultan antara variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *sampling sistematis*, dimana pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur untuk menjadi anggota sampel dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 111 responden. Pengumpulan data dengan cara menggunakan metode kusioner dengan menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian bahwa hasil uji t, dimana t hitung untuk variabel harga lebih besar dari t tabel dan untuk t hitung variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel. Maka dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari harga (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil uji F dimana 8 F hitung lebih besar F tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Natural resources are an asset to a life of great worth and must be well managed in order to bring a good life to all sentient beings. This research background by the frequency of dead water and consumer complaints less responded by the water manager. The study of this research is the influence of price and quality of service to consumer satisfaction of clean water user of Batam Center water village community. The object of this research is the water users of Batam Center water village community. The purpose of the study to determine whether there is a partial or simultaneous influence between independent variables of price and quality of service terhadap dependent variable is consumer satisfaction. The sampling technique in this research uses non probability sampling method with systematic sampling technique, where sampling gives equal opportunity for each element to be the sample member and the number of samples in this research is 111 respondents. Data collection by using kusioner method by using likert scale. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Based on the results of research that the t test results, where t arithmetic for the variable hargaA greater than t table and for t arithmetic variable quality of service greater than t table. So it can be concluded partially there are positive and significant influence of price (X1) to variable of consumer satisfaction (Y), there is positive influence and significant variable of service quality (X2) to consumer satisfaction variable (Y). F test results where F calculates larger F table. Then it can be concluded that the price variable (X1) and service quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (Y).

Keywords: *Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya 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 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. Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
3. Dr. Realize, S.Kom.,M.si. Selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi. Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Istri tercinta Istri tercinta, yang dengan penuh cinta selalu membawa penulis dalam doa yang tidak pernah putus. Untuk nahdah (anak), serta keluarga penulis lainnya, terima kasih atas dukungan, doa, dan motivasinya.
6. Abang dan kakak penulis, terima kasih atas support dan doa-doanya.
7. Untuk Kepada semua teman-teman Prodi Manajemen Bisnis dan Perbankan yang telah memberi masukan, doa, support, masukan, dan terus-menerus menyemangati penulis agar penulis tidak putus asa dalam menghadapi kendala saat menyusun skripsi ini.
8. Seluruh responden pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center yang bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner.

Semoga Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kita dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 08 Febuary 2018

Syaiful Aswad
140910317

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xii
 BAB I HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	7
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis	9
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	10
2.1.1. Harga	10
2.1.1.1. Pengertian Harga	10
2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga	11
2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga	12
2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga	15
2.1.1.5. Indikator Harga.	18
2.1.2. Kualitas Pelayanan.	18
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.	18
2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	19
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan.	20
2.1.3. Kepuasan Konsumen.	21
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen.	21
2.1.3.2. Teori Kepuasan Konsumen.	22

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	24
2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Pemikiran.....	30

BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Desain Penelitian.....	32
3.2. Operasional Variabel.....	33
3.2.1. Variabel Independen	33
3.2.1. Variabel Dependen.....	35
3.3. Populasi dan Sampel.	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengambilan Data.	37
3.5. Metode Analisis Data.....	39
3.5.1. Analisis Deskriptif.	40
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	41
3.5.2.1. Uji Validitas.	41
3.5.2.2. Uji Realibilitas.	42
3.5.3. Uji Asumsi Dasar dan Klasik	43
3.5.3.1. Uji Normalitas.	44
3.5.3.2. Uji Multikolinearitas	45
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.	45
3.5.4. Uji Pengaruh.	46
3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda.	46
3.5.4.2. Uji t.	48
3.5.4.3. Uji F	49
3.5.4.4. Uji R Square.....	50
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	50
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	50
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	51

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden.....	52
4.1.1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	52
4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.	54
4.1.4. Distribusi Responden Berdasarkan Masa Berlangganan.	54
4.2 Hasil Penelitian.	55
4.2.1. Analisis Deskriptif.	55

4.2.1.1. Variabel Harga.	56
4.2.1.2. Variabel Kualitas Pelayanan.	57
4.2.1.3. Variabel Kepuasan Konsumen.	59
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data.	61
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Instrumen.	61
4.2.2.2. Hasil Uji Realibilitas Instrumen.	63
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.	64
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas.	64
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinearitas.	65
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas.	65
4.2.4. Uji Pengaruh.	66
4.2.4.1. Uji Analisis Regresi Linear Berganda.	66
4.2.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	68
4.2.5. Hasil Uji Hipotesis.	69
4.2.5.1. Hasil Uji T.	69
4.2.5.2. Hasil Uji F.	70
4.3. Pembahasan.	71

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan.	74
5.2. Saran.	75

DAFTAR PUSTAKA	77
-----------------------------	----

LAMPIRAN I PENDUKUNG PENELITIAN

LAMPIRAN II RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN III SURAT IZIN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3. 1 Desain penelitian.....	32
Gambar 3. 2 <i>Bell Shaped Curve</i>	44

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data.....	38
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 jadwal penelitian	51
Tabel 4. 1 Jumlah Kuesioner	52
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.	53
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir.....	54
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Berlanggan	54
Tabel 4. 6 Kriteria Analisis Deskripsi.....	55
Tabel 4. 7 Distribusi Jawaban Responden Variabel (X1)	56
Tabel 4. 8 Distribusi Jawabab Responden Variabel X2.....	58
Tabel 4. 9 Distribusi Jawaban Responden Variabel (Y).....	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y).....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uj Validitas Harga dan Kualias Pelayanan.....	62
Tabel 4. 12 Indeks Koefisien Realibilitas	63
Tabel 4. 13 Hasil Uji Realibilitas Variabel Dependen Dan Independen.....	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji Kolmogrov-Sminornov	64
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4. 16 Hasil UJi Heteroksedastisitas.....	66
Tabel 4. 17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4. 20 Hasil Uji F.....	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3. 1 Rumus Slovin.....	37
Rumus 3. 2 Rumus <i>Corrected Item-Total Correlatio</i>	42
Rumus 3. 3 Rumus <i>Conbrach Alpha</i>	43
Rumus 3. 4 Rumus Regresi Linier Berganda.....	47
Rumus 3. 5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sumber daya alam merupakan aset bagi kehidupan yang sangat berharga dan harus dikelola dengan baik agar dapat memberikan kehidupan yang baik bagi seluruh makhluk hidup yang ada di dunia. Sumber daya Alam harus dikembangkan secara baik agar kehidupan manusia mampu menghadapi tantangan yang akan datang seiring berjalannya waktu, dimana mampu bertahan hidup di era-globalisasi industri seperti sekarang ini. Era-globalisasi pada abad ini berkembang dengan sangat cepat, karena didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan mobilisasi yang sangat tinggi sehingga banyak perusahaan dapat menjual berbagai macam produk-produk alam ke konsumen dengan mudah salah satunya batu alam, air bersih dan tumbuh-tumbuhan hias . Perusahaan tidak hanya bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang ada tetapi perusahaan juga harus menghadapi berbagai keinginan konsumen terhadap kepuasan mereka.

Keberhasilan dalam sebuah perusahaan agar produk mereka diterima konsumen tidak hanya ditentukan oleh strategi pemasaran dari perusahaan tersebut, melainkan juga di pengaruhi kualitas konsumen pengguna produk tersebut, yang mana konsumen merupakan mitra dalam berbisnis yang akan menentukan keberhasilan atau tidaknya dalam suatu aktivitas perusahaan tersebut untuk memasarkan produk mereka. Untuk itu perusahaan harus selalu memperhatikan keinginan konsumennya agar bisa bertahan di era persaingan

global saat ini. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah kepuasan konsumen.

Dalam penelitian (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014), (Lumenta, Mandey, & J, 2014) (Wijaya, 2017), (Handoko, 2017) dan (Ismail, 2016), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya yaitu, harga dan kualitas pelayanan. Dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Pembelian suatu produk dengan rasa kepuasan tinggi yang diterima oleh konsumen akan dapat mengalami perasaan positif ketika mereka berfikir tentang apa peran mereka atau mengambil bagian dari dalam aktivitas jual beli tersebut. Perasaan setelah menerima barang dengan rasa kepuasan yang rendah akan mengalami perasaan negatif ketika mereka berfikir tentang apa peran mereka dalam aktivitas jual beli tersebut kotler (1994) dalam (Tjiptono, 2014a: 146).

Kepuasan konsumen harus diperhatikan oleh pengusaha atau perusahaan, karena jika konsumen puas dengan apa yang mereka terhadap suatu produk maka akan timbul dorongan dalam diri untuk mengguna produk tersebut secara berkelanjutan dan bahkan konsumen bisa membawa konsumen lain. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggung jawab perusahaan, untuk itu perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen-konsumennya agar tujuan perusahaan tercapai dengan maksimal.

Konsumen yang puas dengan apa yang mereka terima dan inginkan akan menguntungkan perusahaan tersebut. Jika konsumen memiliki kepuasan yang tinggi maka semangat untuk menggunakan dan membeli produk yang dirasakan konsumen akan meningkat. Semangat menggunakan dan daya beli akan meningkat dan menghasilkan respon yang baik terhadap sebuah perusahaan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga., harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang ada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh (Tjiptono, 2014a, p. 194). Jadi harga harus selalu diperhatikan oleh perusahaan dan dikontrol dengan baik, agar konsumen merasa ringan dan mudah untuk memiliki sebuah produk yang mereka inginkan.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena konsumen yang membeli suatu barang atau jasa dengan harga yang murah, maka konsumen akan bertahan ditempat yang sama dan dapat mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk belanja di tempat yang murah. Apabila perusahaan mampu menciptakan harga yang relatif murah, maka konsumen tidak akan merasa rugi dengan apa yang mereka peroleh dan mereka lakukan dengan konsumen lain dengan mengeluarkan uang dengan harga yang murah.

Selain dari harga, hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi seseorang dalam mendapatkan layanan yang baik dimana seorang marketing harus mempunyai hubungan emosional yang baik dengan konsumen. Hubungan

emosional yang baik antara penjual dan sipembeli diperlukan agar pembeli merasa nyaman dan percaya kepada sipenjual. Jika pembeli percaya dengan penjual, maka pembeli akan termotivasi untuk belanja di tempat tersebut.

Masyarakat kampung air Batam Center adalah sebuah pemukiman yang beralokasi yang berdekatan dengan Kawasan Cammo Industrial park kelurahan baloi permai kecamatan Batam kota, Batam center. Kampung Air Batam Center berdiri pada tahun 90-an hingga saat ini, dimana populasi masyarakat Kampung Air Batam Center saat ini berjumlah 800 kepala keluarga.

Suasana di lingkungan hidup di kampung tersebut tidak begitu bersih dan kurang nyaman. Rendahnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup menimbulkan banyak masalah yang cukup sulit untuk dihadapi masyarakat Kampung air Batam Center, sehingga banyak pekerjaan dan kebutuhan rumah tangga sulit untuk dipenuhi masyarakat kampung tersebut.

Berbagai macam masalah lingkungan yang kurang baik, sehingga menimbulkan berbagai macam masalah antara lain. Masyarakat Kampung Air Batam Center selama 25 tahun mereka kesulitan untuk mendapatkan pasokan air bersih yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat kampung tersebut, sehingga mereka harus membuat sumur sendiri agar mendapatkan air bersih dan kebanyakan dari masyarakat tersebut mencari air bersih keluar kampung demi mendapatkan air bersih.

Tempat tinggal yang kurang bersih dan penataan posisi rumah membuat kampung tersebut semakin terlihat kurang bersih dan nyaman. Banyak masyarakat yang merasa frustrasi dengan keadaan lingkungan hidup yang mana banyak

sampah yang tidak pada tempatnya dan semakin lama mereka semakin sulit untuk mendapatkan air bersih yang berasal dari sumur mereka, karena kurangnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan hidup sehingga air bersih pun tercemar dan tidak dapat digunakan lagi untuk keperluan rumah tangga dan kegiatan pekerjaan lainnya seperti, mencuci, memasak, mandi dan pekerjaan bangunan.

Pada tahun 2015 ada sebuah perusahaan CV. Buana Citra Sejahtera yang bergerak dibidang bisnis *traveling* dan konstruksi yang menyalurkan air bersih dari ATB ke kampung air tersebut sehingga Masyarakat Kampung Air Batam Center dapat menikmati langsung dari rumah mereka sendiri air bersih tanpa mereka harus keluar kampung untuk mendapatkan air bersih tersebut. Hingga saat ini masyarakat tersebut dengan mudahnya mendapatkan dan menggunakan air bersih. Tapi di samping itu masyarakat Kampung Air Batam Center juga harus menghadapi masalah untuk mendapatkan air bersih terkait dengan harga perkubik air Rp.16.000 yang di tetapkan oleh agen cukup mahal dibandingkan air yang ada di perumahan perkubiknya Rp.3500 yang mana di perumahan airnya di salurkan langsung dari ATB.

Masyarakat Kampung Air Batam Center harus menghadapi kesulitan untuk mendapatkan air tersebut yaitu harga pemasangan dan biaya perkubik air cukup mahal sehingga masyarakat kampung air harus mengeluarkan uang yang cukup banyak untuk mendapatkan air bersih tersebut dan tidak hanya masalah harga saja, melainkan mereka juga harus menghadap masalah kualitas pelayanan juga, dimana air bersih tersebut sering tidak jalan tanpa ada pemberitahuan dari

pihak pengelola air bersih tersebut dan pengaduan masyarakat juga kurang ditanggapi oleh agen penyalur air bersih.

Hubungan emosional dan komunikasi yang kurang baik akan menimbulkan jarak antara agen dan konsumen. Kondisi seperti ini akan berakibat pada rendahnya inisiatif. Pengelola selalu menunggu keluhan masyarakat baru pengelola bergerak untuk menanggapi keluhan masyarakat. Pengelola tidak ada inisiatif untuk melaksanakan tanggung jawab mereka.

Sebuah perusahaan idealnya adalah perusahaan yang memperhatikan konsumen agar terjalin hubungan yang baik. Perusahaan harus bertanggung jawab untuk memberikan harga yang murah dan kualitas pelayanan yang kondusif dan harmonis, karena kualitas pelayanan yang harmonis dapat mendorong semangat konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti memfokuskan penelitian ini dengan judul: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.

1.2. Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka banyak permasalahan yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Pengelola kurang merespon keluhan konsumen.
2. Air sering mati tanpa ada pemberitahuan
3. Pengelola memberikan harga pemasangan air cukup mahal.
4. Harga perkubik air mahal dari perumahan.

5. Rendahnya kerja sama antara perusahaan dan konsumen.
6. Pengelola lambat memperbaiki pipa bocor

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk mempermudah dalam penelitian dan untuk dapat melakukan penelitian secara lebih mendalam maka tidak semua masalah diteliti oleh penulis. Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka peneliti memutuskan untuk memfokuskan penelitian pada 3 variabel yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian ini membatasi 3 variabel karena keterbatasan waktu penelitian dan menurut peneliti tiga variabel ini juga sangat menarik untuk diteliti karena belum ada peneliti yang meneliti tentang variabel ini sebelumnya di Masyarakat Kampung Air Batam Center.

1.4. Perumusan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan tidak meluas dari pembahasan yang di maksud, dalam skripsi ini penulis membatasinya pada tiga ruang lingkup. Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center?

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center?

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak, khususnya bagi peneliti sendiri, bagi masyarakat kampung air Batam Center, bagi akademis dan kepada pihak lainnya. Manfaat penelitian ini di bagi menjadi 2 yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis yaitu:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi pengembangan ilmu ekonomi dan menambah kajian ilmu ekonomi khususnya

ilmu manajemen. Untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian yang sama diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tentang pengaruh variable pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan organisasi untuk lebih memperhatikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya ilmu manajemen bisnis, serta menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya.

3. Bagi Pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pandangan baru bagi organisasi/perusahaan yang menghadapi masalah yang sama, sehingga organisasi/perusahaan sudah mengetahui hal-hal yang harus dipertimbangkan pada saat membuat kebijakan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai yang sangat penting, ketika antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual beli. Dengan memperhatikan tingkat harga yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen, maka akan membawa pengaruh terhadap kegairahan atau semangat konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, 2014b: 92). Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. dan harga adalah segala bentuk biaya yang di korbakan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Runtunuwu et al., 2014: 1805). Namun, keputusan mengenai harga tidak mudah untuk dilakukan. Di satu sisi, harga yang terlalu mahal bias meningkatkan laba jangka pendek, tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau oleh consume dan sukar bersaing dengan kompetitor.

Sedangkan di dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan

kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Sunyoto, 2012: 130).

2.1.1.2. Tujuan Penetapan Harga

Setiap keputusan mengenai strategi penetapan harga harus didasarkan pada pemahaman secara mendalam atas tujuan spesifik yang ingin dicapai.,ada tiga kategori tujuan spesifik penetapan harga (Tjiptono, 2014b: 207) yaitu:

1. Tujuan berorientasi Pendapatan

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

2. Tujuan Berorientasi Kapasitas

Sejumlah organisasi berupaya menyelaraskan permintaan dan penawarannya guna mencapai tingkat pemanfaatan kapasitas produktif secara optimal pada waktu tertentu. Hotel dan perusahaan penerbangan misalnya, berusaha memenuhi kamar dan kursinya, karena kamar dan kursi yang kosong merupakan asset yang tidak produktif. Akan tetapi, jika permintaan melebihi kapasitas, organisasi

semacam ini cenderung berusaha meningkatkan laba dengan jala menaikkan harga. Oleh sebab itu, harga tiket pesawat dan kamar hotel pada musim liburan biasanya lebih mahal dibandingkan hari-hari biasa.

3. Tujuan Berorientasi Pelanggan

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

2.1.1.3. Strategi Penetapan Harga

Perusahaan tidak menetapkan harga tunggal, mereka menetapkan struktur penetapan harga yang mencakup produk dan jenis barang yang berbeda dan mencerminkan variasi dalam permintaan dan biaya geografis, variasi segmen pasar, penetapan waktu pembelian, dan faktor lainnya (Thamrin & Francis, 2012:188), yaitu:

1. Penetapan Harga Geografis

Penerapan harga geografis meibatkan perusahaan dalam memutuskan cara menetapkan harga produknya kepada pelanggan dalam lokasi-lokasi yang berbeda.

2. Potongan Harga dan Potongan Pembelian

Kebanyakan perusahaan akan memodifikasi harga dasar mereka untuk memberi hadiah kepada pelanggan atas pembayaran awal, volume pembelian, dan pembelian di luar musim. Penyesuaian harga ini disebut diskon atau potongan pembelian.

- a. Diskon atau potongan kas adalah pengurangan harga kepada pembeli yang membayar kewajiban mereka tepat waktu.
- b. Diskon atau potongan jumlah adalah pengurangan harga bagi pembeli dalam jumlah besar. Diskon memberikan rangsangan kepada pelanggan atau konsumen untuk memesan dari seorang penjual tertentu daripada membeli dari banyak sumber.
- c. Diskon atau potongan fungsional ditawarkan oleh produsen kepada anggota saluran pelanggan atau yang dimaksud konsumen jika mereka akan membentuk fungsi tertentu seperti, penjualan, pertokoan, dan penyimpanan.
- d. Diskon atau potongan musiman adalah pengurangan harga terhadap pembeli yang membeli dagangan atau jasa diluar musimnya.
- e. Diskon atau potongan pembelian adalah jenis lain dari pengurangan harga dasar.

3. Penetapan Harga Promosional

Pada kondisi tertentu, perusahaan kadang menerapkan harga produk mereka dibawah harga resmi dan mungkin dibawah biaya. Penetapan harga promosional meliputi beberapa untuk :

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi (*Loas Leader Pricing*).
Disini pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek-merek yang sudah dikenal untuk merangsang lintas penyimpanan tambahan. Tetapi para produsen, umumnya tidak menyetujui merek mereka digunakan sebagai kepemimpinan yang rugi (*los leader*) karena hal ini akan menghilangkan citra merek tersebut selain menyebabkan keluhan dari pengecer lain yang menetapkan harga sesuai dengan harga resmi.
- b. Penetapan harga peristiwa khusus
Para penjual akan membuat harga khusus pada musim tertentu untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan.
- c. Rabat Kas
Pelanggan ditawarkan rabat (potongan) kas untuk merangsang pembelian mereka atas produk dalam periode tertentu. Rabat kas tersebut dapat menghabiskan persediaan produsen tanpa menurunkan harga resmi mereka.
- d. Pendanaan bunga rendah
Selain mengurangi harga, perusahaan dapat menawarkan pendanaan bunga rendah kepada pelanggan.
- e. Perjanjian jaminan dan perbaikan
Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menambahkan jaminan gratis yang ditawarkan atau perjanjian perbaikan.
- f. Diskon atau potongan psikologis

Hal ini meliputi pengurangan harga tinggi artificial pada suatu produk dan kemudian menawarkan dengan potongan cukup berat misalnya “Dulu \$ 359, kini \$ 299”.

2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor (Tjiptono, 2014b: 209) yaitu:

1. **Elastisitas Harga Permintaan**

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, perubahan unit perusahaan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga harga dipasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total. Manajer pemasaran jasa atau produk harus memiliki beberapa nilai estimasi mengenai tingkat elastisitas harga yang ada dalam rangka memprediksi unit volume penjualan dan pendapatan total yang akan dihasilkan pada berbagai tingkat harga. tingkat elastisitas harga bisa diestimasi dengan beberapa metode, diantaranya:

- a. *Rasio historis* (historical ratios), terutama berkaitan dengan dampak masa lalu dari perubahan variabel pemasaran (seperti harga) terhadap penjualan. Salah satu alat analisis yang banyak digunakan untuk

menguji hubungan historis antara harga dan volume penjualan adalah regresi berganda.

- b. *Eksperimen lapangan (field experiments)*, misalnya menggunakan *scanner-based panel approach* untuk membandingkan produktivitas penjualan pada berbagai alternatif tingkat harga.
- c. *Eksperimen pilihan terkendali (controlled choice experiments)*, diantaranya memakai metode analisis conjoint yang menganalisis bagaimana para pelanggan melakukan *trade-off* diantara sejumlah atribut dalam pembuatan keputusan pilihan merek atau produk.

2. Faktor Persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam kasus ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif. Oleh sebab itu, manajer pemasaran harus berusaha menentukan kemungkinan reaksi penetapan harga pesaing.

3. Faktor Biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutupi biaya (setidaknya biaya variabel). Harga yang murah menyebabkan penurunan biaya rata-rata jika penurunan harga tersebut bisa menaikkan volume penjualan secara signifikan. Ini karena peningkatan volume berdampak pada berkurangnya biaya tetap per unit. Oleh sebab itu,

manfaat skala ekonomis akan sangat besar jika biaya tetap mencerminkan porsi yang besar dari biaya total.

4. Faktor Lini Produk

Dalam banyak kasus, penetapan sebuah harga produk bias berpengaruh terhadap penjualan produk lainnya yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Elastisitas silang harga merupakan hubungan yang terjadi jika perubahan harga suatu sebuah produk mempengaruhi volume penjualan produk kedua (selain berdampak pada penjualan produk pertama). Apabila kenaikan atau penurunan suatu harga satu produk menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan kedua, maka kedua produk tersebut dinamakan bersifat substitusi, sedangkan jika kenaikan atau penurunan harga produk pertama menyebabkan kenaikan atau penurunan pada pada penjualan kedua, maka prouk tersebut bersifat komplementer.

5. Faktor Pertimbangan Lainnya Dalam Penetapan Harga

Faktor-faktor lain juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga yaitu:

- a. Lingkungan politik dan hokum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen, dan seterusnya.
- b. Lingkungan internasional, diantaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam, dan teknologi dalam konteks global.
- c. Unsur harga dalam program pemesanan lainnya, misalnya program promosi penjualan (seperti kupon *cents-off deals*, *promotion allowances*, dan rabat.

2.1.1.5. Indikator Harga

Terdapat beberapa indikator harga (I. Anwar & Satrio, 2012), yaitu :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat yang maksud dalam penelitian ini adalah harga yang ditawarkan sesuai dengan dengan manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Presepsi harga dan manfaat yang di maksud dalam penelitian ini adalah harapan konsumen dengan biaya yang dikeluarkan harrus sesuai dengan manfaat yang diterima
3. Harga produk terjangkau yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga air yang sesuai dengan pendapat dan dapat di jangkau oleh konsumen
4. Persaingan harga yang maksud dalam penelitian ini adalah harga air lebih ekonomis dan lebih murah dibandingkan dengan sumur bor
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah harga air yang diberikan setara atau sebanding dengan kualitas air yang diterima konsumen

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting, ketika antara penjual dan pembeli melakukan aktivitas jual beli. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen, maka akan membawa pengaruh

terhadap kegairahan atau semangat konsumen untuk membeli kembali suatu produk.

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85). Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Wijaya, 2017: 2).

2.1.2.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Berbicara mengenai dimensi kualitas, banyak sekali pakar yang berusaha menawarkan tipologi spesifik, mengungkapkan dimensi yang berkaitan dengan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 93), yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Umumnya kinerja yang lebih bagus identic dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*featur*s) yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk.
3. Realibilitas (*realibility*) yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan

dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk atau jasa memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan yaitu berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk atau jasa mentolerir, stress atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti.
6. *Serviceability* yaitu kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bias direparasi secara mudah dan murah.
7. Estetika yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli.

2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 95), sebagai berikut:

1. Realibilitas (*Realibility*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat dari pertama kali.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*) adalah berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan.
4. Empat (*empathy*) adalah perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan dan sumber daya manusia.

2.1.3. Kepuasan Konsumen

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Diantara para pakar memberikan pengertian tentang kepuasan konsumen atau *customer satisfaction* dengan penekanan pada sudut pandang masing-masing. Namun, di antara pandangan tersebut tidak bertentangan, tetapi dapat saling melengkapi.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Etta & Sopiah, 2013: 180) dan pengertian lain kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen (Moha & Loindong, 2016: 577).

Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembelian masa lalu. Banyak perusahaan sukses sekarang ini karena berhasil memenuhi harapan konsumen akan kualitas dan pelayanan produk.

2.1.3.2. Teori Kepuasan Konsumen

Terdapat beberapa teori yang menyimpulkan tentang kepuasan konsumen (Etta & Sopiah, 2013:83) yaitu:

1. Teori Perasaan Afektif Ekperiential (*Ekperientially Afektif Feeling Theory*)
Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negative yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori Kepuasann (*the Expectancy disconfirmation model*)
Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut:
 - a. Produk berkerja lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positif disconfirmation*). Jika ini terjadi, konsumen akan merasa puas.
 - b. Produk berkinerja sesuai yang diharapkan. Ini disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*).

c. Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan. Ini disebut diskonfirmasi negatif (*negative confirmation*).

3. Teori Keadilan (*Equity theory*)

Para ahli berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

4. Teori Atribusi, Kegagalan Produk, dan Kepuasan Konsumen Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Ada tiga jenis atribusi, yaitu:

a. Atribusi kausal (*kausal attribution*) yaitu bila terjadi kesalahan, konsumen akan menilai siapa yang patut disalahkan.

b. Atribusi kontrol (*control attribution*) yaitu konsumen menilai apakah ketidakpuasan masih berada dalam atribusi pemasar atau tidak.

c. Atribusi stabilitas (*stability attribution*) yaitu konsumen akan memberikan penilaian jika mereka tidak puas dengan kinerja produk/perusahaan.

5. Kinerja Produk Aktual

Kinerja tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi.

6. Afeksi dan CS/D

Ketika tingkat keterlibatan konsumen dalam situasi pembelian meningkat, kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap pembelian cenderung lebih

besar. Jadi, bila hasil melebihi harapan, konsumen akan mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi apabila mereka terlibat dalam pembelian.

2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan (yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen) telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembang dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan (Sunyoto, 2012: 225). Dalam pengukuran kepuasan pelanggan terdapat empat metode sebagai berikut:

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sarannya. Misal dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan *customer hot lines*. Dari informasi-informasi ini akan memberikan ide-ide atau masukan kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

2. *Ghost shopping*

Ghost shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara mempekerjakan orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan

pengalaman pembeli produk-produk, selain itu juga *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungkan pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit inter-view* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya penelitian ini mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan balik (*feed back*) secara langsung dari pelanggan dan juga tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Pelanggan

kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dalam hal ini operasional pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan faktor seperti ekspektasi, kinerja, tingkat kepentingan dan faktor ideal (Tjiptono, 2008: 176). Dari penjelasan diatas mempunyai kesamaan dengan pandangan ahli lainnya yang

akan dijelaskan di bawah ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator kepuasan pelanggan yang akan dijelaskan lebih rinci (Philip & Lane, 2008: 193) sebagai berikut:

1. Kinerja yaitu jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.
2. Harga yaitu jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.
3. Ekspektasi yaitu espektasi ini berasal dari pengalaman pembelian masa lalu, nasihat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penelitian ini agar menjadi mudah untuk di kerjakan antara lain:

1. (Runtunuwu et al., 2014)

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. Tujuan penelitian tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguan Café dan Resto Cabana Manado. Dari hasil penelitian ini kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Manada.

Namun kualitas produk tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

2. (Lumenta et al., 2014)

Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Pos Indonesia (Persero) Manado. Metode analisis yang digunakan yaitu metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. (Wijaya, 2017)

Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Depot Madium Masakan Khas Bu Rudy. Tujuan penelitian untuk menganalisa pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk serta mengetahui faktor mana yang berpengaruh dominan. Hasil dari penelitian ini bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Depot Madium Masakan Khas Bu Rudy. Harga kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4. (Handoko, 2017)

Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. Tujuan penelitiann untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh prromosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maxim Housewares Indonesia Medan. Hasil dari penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 20,9%, harga berpengaruh signifikan sebesar 16,2% terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan sebesar 63,6%.

5. (Hidayat & Jani, 2013)

Influence of Service Quality and Price of House flat on customer satisfaction (Studies in Marunda flats of North Jakarta) dari hasil penelitian nya tersebut harga mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, karena dengan kenaikan harga pelanggan mengharapkan layanan yang lebih baik lagi.

6. (Rahman, 2012)

The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division, dari hasil penelitiannya bahwa 51% pelanggan tidak setuju dengan harga makanan murah, karena akan mengurangi kualitas layanan dan kualitas pelayanan mempertimbangkan seberapa banyak karyawan menyajikan makanan secara akurat dan bertanggung jawab atas tugas mereka tetapi 69% pelanggan tidak sepakat tentang pelyanan makanan yang dipesan secara cepat karena pegawai tempat tersebut sering terlambat. maka dapat di simpulkan bahwa harga an kualitas pelayanan bepengaruh sangat besar.

7. (Cristo, Saerang, & Worang, 2017)

The Influence of price, Service Quality, an PhysIcal Environment On Customer Satisfaction. Case Study Markobar Cafe Mando, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas layanan dan lingkungan fisik terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Café Manado. Dari hasil penelitian Berdasarkan hasil Uji F, variabel bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lingkungan Fisik (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebagai variabel terikat pada Markobar Cafe Manado. Berdasarkan hasil uji T, harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil uji T, kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

8. (Khan & Fasih, 2014)

Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabah perbankan terhadap kualitas berbagai layanan yang diberikan oleh bank dan loyalitasnya kepada bank masing-masing. Dari kesimpulan penelitiannya layanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor perbankan di Pakistan. Temuan menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensi seperti tangibles, reliability, assurance dan empathy memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan.

9. (Mahmud, Jusoff, & Hadijah, 2013)

The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas dan harga pelayanan

terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian bahwaharga yang dibayarkan tidak tampak negative dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kualitas pelayanan yang positif namun tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

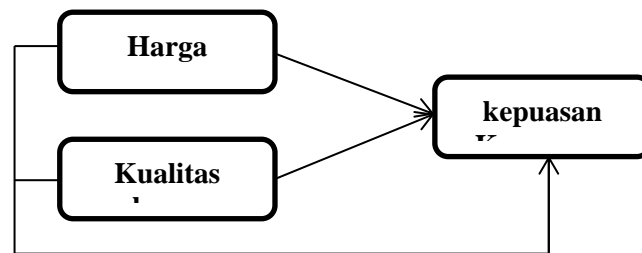
10. (Ismail, 2016)

The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan untuk menguji peran mediasi nilai pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitiannya menemukan bahwa peningkatan kualitas produk dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

kepuasan pelanggan merupakan ukuran kinerja sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan. Dalam hal ini operasional pengukuran kepuasan pelanggan bisa menggunakan faktor seperti ekspektasi, kinerja, tingkat kepentingan dan faktor ideal (Tjiptono, 2008: 173). Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan mewujudkan kualitas pelayanan yang maksimal dan penetapan harga yang tepat dalam hal ini tingkat harga yang sesuai. Apabila seorang konsumen senang terhadap layanan dan harga, maka orang konsumen tersebut puas dengan apa yang diperolehnya. Konsumen yang tidak memperoleh kepuasan, maka tidak akan memperoleh kepuasan psikologis dan pada akhirnya akan timbul sikap dan respon yang negatif.

Sebaliknya konsumen yang terpuaskan akan dapat memberikan keuntungan bagi penjual. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, tetap dalam penelitian ini di analisis melalui harga dan kualitas pelayanan. Harga dan kualitas pelayanan diduga merupakan salah satu terjadinya kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan tingkat harga yang baik atau menciptakan kondisi jual beli yang mampu memberikan motivasi kepada calon konsumen. Dengan memperhatikan kualitas pelayanan akan menentukan rasa puas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Penulis (2018)

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut:

- H1: Harga diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.
- H2: Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.
- H3: Harga dan kualitas pelayanan diduga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center.

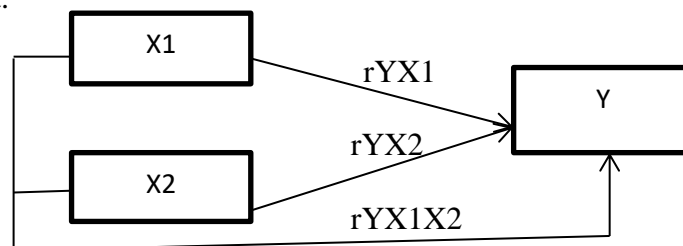
BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data (Nur & Bambang, 2009: 249). Ada dua pengertian desain penelitian (Husein, 2010: 5), yaitu:

1. Desain penelitian merupakan suatu cetak biru (blue print) dalam hal bagaimana data dikumpulkan, diukur, dan di analisis. Melalui desain inilah penelitian ini dapat mengkaji alokasi sumber daya yang dibutuhkan.
2. Desain penelitian merupakan suatu rencana kerja yang terstruktur dalam hubungan-hubungan antar variabel secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil risetnya dapat memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan riset.



Sumber: Penulis 2018

Gambar 3. 1 Desain penelitian

keterangan:

1. r_{YX1} adalah parameter yang akan menjadi model pengukuran pengaruh $X1$ terhadap Y .
2. r_{YX2} adalah parameter yang akan menjadi model pengukuran pengaruh $X2$ terhadap Y
3. r_{YX1X2} adalah parameter yang akan menjadi model pengukuran pengaruh $X1$ dan $X2$ secara simultan terhadap Y .

3.2. Operasional Variabel

Suatu penelitian harus mempunyai variabel agar mudah untuk mengetahui pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Secara teoritis, variabel adalah atribut seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau obyek dengan obyek yang lain (Sugiyono, 2012: 38), dan pengertian lain variabel adalah *construct* yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai fenomena-fenomena (Nur & Bambang, 2009: 69).

Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan oleh peneliti dalam mengoperasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau menggambarkan cara pengukuran lebih baik (Nur & Bambang, 2009: 69).

3.2.1. Variabel Independen

Variabel indenpenden adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya variabel dependen

(terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini lebih jelas akan dituangkan dibawah ini sebagai berikut :

1. Harga (X2)

Harga adalah harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*) (Tjiptono, 2014b: 92). Sedangkan pendapat lain harga adalah segala bentuk biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Runtunuwu et al., 2014: 1805). Terdapat beberapa indikator harga dalam penelitian (I. Anwar & Satrio, 2012: 5), yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat.
2. persepsi harga dan manfaat.
3. harga barang terjangkau.
4. persaingan harga.
5. kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2. Kualitas pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini konsumen sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008: 85), dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai

tersendiri bagi konsumen (Wijaya, 2017). Ada lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008: 95), yaitu:

1. Realibilitas (*Realibility*)
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*assurance*).
4. Empati (*empathy*) .
5. Bukti fisik (*tangibles*).

3.2.1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dan yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Sugiyono, 2012: 39).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang aktual dengan kinerja produk yang diharapkan (Etta & Sopiah, 2013:180). Pendapat lain, kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan konsumen dalam penelitian (Moha & Loindong, 2016:577). Ada 3 indikator kepuasan konsumen (Philip & Lane, 2008: 193) yang dituangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kinerja.

2. Harga.
3. Ekspektasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011: 61).

Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek yang diteliti itu. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berada di kampung air Batam Center dan jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 154 KK (kepala keluarga).

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penulis dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (sugiyono, 2011: 62)

Teknik sampling dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *probability sampling*, dimana pengertian dari teknik *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang yang sama (Sugiyono, 2011: 63). Pada penulisan skripsi ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Adapun teknik penarikan atau menentukan jumlah sampel yang digunakan.

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

Rumus 3. 1 Rumus Slovin

Sumber: (Juliansyah & Noor, 2012: 158)

keteangan

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

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

3.4. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Umumnya cara pengumpulan data dapat menggunakan teknik : wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), pengamatan (*observasi*), studi dokumentasi, dan *Focus Group Discussion* (FGD) (Juliansyah & Noor, 2012: 138). Dalam penelitian

menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara (*interview*), angket (*questionnaire*), studi dokumentasi,

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data

	Teknik Pengumpulan Data	Instrumen
1. Data Primer 2. Data Sekunder	1. Wawancara 2. Angket/ kuesioner 3. Studi pustaka	1. Uji validitas 2. Uji reliabilitas

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan berhadapan secara langsung dengan yang diwawancara tetapi dapat juga diberikan daftar pertanyaan dahulu untuk dijawab pada kesempatan lain (Juliansyah & Noor, 2012: 138).

2. Kusioner

Kusioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut (Juliansyah & Noor, 2012: 139). Dalam penelitian ini yang menjadi subyek penelitian adalah pengguna air bersih masyarakat kampung air Batam Center.

3. Studi Dokumentasi

Sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, catatan harian, cendera mata, laporan, artefak, dan foto. sifat utama data ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberikan peluang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi waktu silam

(Juliansyah & Noor, 2012: 141). Dari penjelasan diatas maka di simpulkan bahwa dokumentasi itu dapat berupa buku-buku, jurnal penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012: 93). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai nilai dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata-kata yaitu:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Keterangan	Skala
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

3.5. Metode Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012: 147).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik regresi (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), dan uji pengaruh (uji regresi berganda).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, piktogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase (Sugiyono, 2012: 147).

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian berpengaruh atau tidak. Jika hipotesis nol (H_0) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan (Misbahuddin dan Iqbal, 2013: 258).

3.5.2. Uji Kualitas Data

Penelitian ini berupa jawaban atau pemecahan masalah suatu penelitian, yang didasarkan pada hasil proses pengujian data meliputi: pemilihan, pengumpulan dan analisis data. Ada dua konsep untuk mengukur kualitas data, yaitu : validitas dan reliabilitas.

3.5.2.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrumen alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas atau validasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh penyusun atau pengguna instrumen guna mengumpulkan data secara empiris guna mendukung kesimpulan yang dihasilkan. Validitas menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Ada berbagai metode yang digunakan dalam uji validitas seperti korelasi *Pearson Product Moment* (seperti metode analisis korelasi) atau melihat nilai *Corrected Item Total Correlation* pada pengujian reliabilitas dan analisis faktor (Toni, 2012: 119).

Analisis ini dilakukan untuk menghitung korelasi tiap item atau butir pertanyaan terhadap skor totalnya, namun dengan tidak melibatkan nilai skor item atau butir yang akan dihitung. Penggunaan analisis *corrected item* ini untuk menghindari koefisien nilai item atau butir yang over estimasi. Jadi analisis ini digunakan untuk mengukur korelasi masing-masing skor item terhadap skor total dan sekaligus melakukan tindakan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi yang

over estimasi. Jadi Validitas instrumen pada penelitian ini ditentukan dengan metode *Corrected Item-Total Correlation* (Wibowo, 2012: 47).

Alternatif menghitung validitas dengan teknik ini dapat dirumuskan dalam rumus perhitungan korelasi berikut ini:

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{[S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x]}}$$

Rumus 3. 2 Rumus *Corrected Item-Total Correlatio*

Sumber (Wibowo, 2012: 48)

Keterangan:

$r_{i(x-1)}$ = Koefisien korelasi item – total setelah dikoreksi.

r_{ix} = Koefisien korelasi item total sebelum dikoreksi.

S_x = Standar deviasi skor total.

S_i = standar deviasi skor item yang dihitung.

3.5.2.2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Dengan demikian, masalah reliabilitas instrumen berhubungan dengan masalah ketepatan hasil.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila digunakan dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek tidak berubah (Toni, 2012: 115).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Conbrach Alpha*. Uji ini dilakukan dengan menghitung koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha $>$ r tabel $df = (\alpha, n-2)$ (Wibowo, 2012: 52). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Conbrach Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut ini:

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

Rumus 3. 3 Rumus *Conbrach Alpha*

Sumber: (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

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

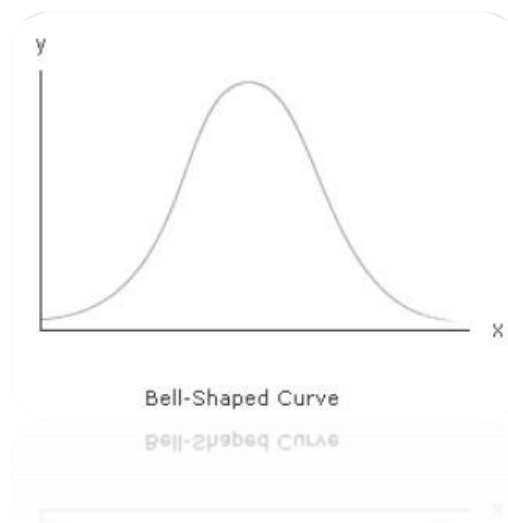
σ_1^2 = Varian total

3.5.3. Uji Asumsi Dasar dan Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk sebuah kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, *bell-shaped* seperti gambar dibawah ini:



Sumber: (Wibowo, 2012: 62).

Gambar 3. 2 *Bell Shaped Curve.*

Kedua sisi kurva melebar sampai titik tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit (Wibowo, 2012: 62).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorv-Smirnov* $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai *Probability Sig* (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi.

Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa

metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode Park Gleyser.

Untuk melakukan uji heterokedastisitas dalam penelitian 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, maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

Uji pengaruh digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel-variabel independen ke variabel dependen. Uji pengaruh menggunakan teknik atau model-model variasi, baik teknik univariat atau teknik multivariat. Perbedaannya hanya terletak pada jumlah independen variabelnya. Jika hanya menggunakan sebuah independen variabel disebut dengan univariat (*univariate*). Jika menggunakan banyak independen variabel disebut dengan teknik multivariat (*multivariate technique*) (Jogiyanto, 2010: 191). Dalam penelitian ini, uji pengaruh yang digunakan meliputi uji regresi linear berganda, uji t, uji f.

3.5.4.1. Uji Regresi Linear Berganda

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.

Variabel penjelas lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126). Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Rumus 3. 4 Rumus Regresi Linier 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.

ε : Faktor lain yang mempengaruhi.

3.5.4.2. Uji t

Uji t digunakan untuk menilai apakah rata-rata dua kelompok secara statistik berbeda satu dengan yang lain. Penggunaan uji t cocok ketika akan membandingkan rata-rata dua kelompok serta untuk menganalisis desain *experimental posttest* dua kelompok yang dipilih secara random (*posttest-only two-group randomized experimental design*) yang dimaksud dengan perbedaan rata-rata secara statistik ialah adanya perbedaan variabilitas atau sebaran data antara kelompok yang dibandingkan. Maksudnya dua kelompok mempunyai perbedaan rata-rata jika sebaran data atau variabilitas berbeda satu dengan yang lain. Analisis uji t digunakan untuk menguji perbedaan-perbedaan. Asumsi penggunaan uji t (Jonathan, 2009: 125) yaitu:

1. Data harus berdistribusi normal.
2. Data berskala interval atau rasio.
3. Ada kesamaan varian dengan menggunakan nilai pengujian F atau pengujian Levene.
4. Sampel dapat dependen atau independen tergantung pada hipotesis dan jenis sampel. Sampel independen biasanya dua kelompok yang dipilih secara random. Sedangkan sampel dependen dapat dua kelompok yang dipasangkan pada variabel tertentu atau orang yang sama yang di uji dua kali atau disebut sebagai pengujian berulang.

3.5.4.3. Uji F

Uji f dikenal dengan uji serentak, yaitu uji yang melihat pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Pengujian homogenitas dengan menggunakan uji F dapat dilakukan apabila data yang akan diuji hanya ada dua kelompok data/sampel. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan varian data terbesar dibagi varians data terkecil.

Langkah-langkah melakukan pengujian homogenitas dengan uji F (Supardi, 2013: 142) sebagai berikut:

1. Tentukan taraf signifikan (α) untuk menguji hipotesis.

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2 \text{ (varian 1 sama dengan varians 2 atau homogen)}$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2 \text{ (varian 1 tidak sama dengan varians 2 atau tidak homogen)}$$

Dengan kriteria pengujian:

- a. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$; dan
 - b. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. Menghitung varian tiap kelompok data
 3. Tentukan nilai F_{hitung} , yaitu: $F_{hitung} = \frac{\text{varian terbesar}}{\text{varian terkecil}}$
 4. Tentukan nilai F_{tabel} untuk taraf signifikansi α , $dk_1 = dk_{pembilang} = n_a - 1$, dan $dk_2 = dk_{penyebut} = n_b - 1$. Dalam hal ini, $n_a =$ banyaknya data kelompok varian terbesar (pembilang) dan $n_b =$ banyaknya data kelompok varian terkecil (penyebut).

Lakukan pengujian dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} .

3.5.4.4. Uji R Square

Uji R^2 atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa di jelaskan variabel lain.

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i = 1,2,3,4 \dots,k$) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi, 2012: 136). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

Rumus 3. 5 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: (S. Anwar, 2012: 136)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi.

SSR = Keragaman Regresi.

SST = Keragaman Total.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini merupakan tempat atau wilayah dimana penelitian ini dilakukan tempat tersebut terletak di Masyarakat kampung air batam center yang

beralokasi yang berdekatan dengan Kawasan Cammo Industrial Park kelurahan Baloi Permai kecamatan Batam Kota, Batam Center.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3. 3 jadwal penelitian

Nama Kegiatan	Waktu Pelaksanaan tahun 2017-2018						
	Septem ber	Okto Ber	Novem ber	Desemb er	Janu ari	Febru ari	Maret
Menentukan Judul	■						
Bimbingan Skripsi	■						
Perumusan Penelitian	■						
Studi Pustaka		■					
Metodologi Penelitian		■					
Rancangan Kuesioner			■				
Penyebaran kuesioner			■				
Pengumpulan Data				■			
Penyusunan Laporan Akhir					■	■	