

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
PELANGI INDAH KARINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Erwin Chandra
140910080**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
PELANGI INDAH KARINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana**



**Oleh:
Erwin Chandra
140910080**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Erwin Chandra
NPM/NIP : 140910080
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

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

**Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
Pada PT Pelangi Indah Karindo di Kota Batam**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi Ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan di sebutkan 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, 05 Februari 2018

Materai 6000

Erwin Chandra
140910080

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PELANGI
INDAH KARINDO DI KOTA BATAM**

Oleh:

Erwin Chandra

140910080

SKRIPSI

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

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

Batam, 03 Februari 2018

**Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo di kota batam. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda. Sampel untuk penelitian ini sebanyak 127 responden dari seluruh pelanggan PT Pelangi Indah Karindo. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode angket dengan menggunakan skala *likert interval*. Pengolahan data di bantu dengan program SPSS versi 21. Hasil penelitian ini menemukan bahwa, variabel harga dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Competition in the field of business today is very strict and constantly changing along with changes in technology and culture, business development and consumer needs. Business is the overall business activity associated with the sale and delivery of services to the consumer for the use of an individual nature as a person or family. In order to succeed in a competitive business, the businessperson must be able to offer the right promotion, with a standardized service and therefore the understanding of the business to the target market or consumer characteristics to be served is of paramount importance. This study aims to determine the effect of price and quality of service to customer satisfaction in PT Pelangi Indah Karindo in batam city. This research uses multiple linear regression method. The sample for this research is 127 respondents from all customers of PT Pelangi Indah Karindo. Data collection method in this research using questionnaire method by using likert scale interval. Data processing is assisted with SPSS program version 21. The result of this research found that, price variable and service quality variable simultaneously have positive and significant effect to customer satisfaction, price variable partially have positive and significant effect to customer satisfaction variable and service quality variable partially have positive effect and significant to customer satisfaction variable.

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 skripsi ini dengan baik dapat diajukan sebagai 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 sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. Selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staf Universitas Putera Batam.
6. Bapak Acia sebagai Manager PT Pelangi Indah Karindo yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di PT Pelangi Indah Karindo.
7. Seluruh Staff PT Pelangi Indah Karindo yang telah sangat membantu dalam penelitian ini.
8. Kedua orang tua penulis yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi berupa dukungan moral, doa dan dana kepada penulis.
9. Seluruh sahabat-sahabat yang tidak bisa disebut satu persatu yang selama ini turut serta memberikan semangat, dukungan kepada penulis.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebaik-baiknya.

Batam, Februari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR RUMUS	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	9
2.1.2. Perilaku Konsumen	9
2.1.3. Pengertian Harga.....	10
2.1.3.1 Peranan Harga.....	11
2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga.....	12
2.1.3.3 Indikator Harga	12
2.1.3.4 Strategi Penetapan Harga.....	13
2.1.4. Kualitas Pelayanan	14
2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.4.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	17
2.1.5.2 Cara Mendukung Kepuasan Pelanggan.....	19

2.1.5.3	Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	19
2.1.5.4	Indikator Kepuasan Pelanggan	20
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Operasional Variabel.....	28
3.2.1	Variabel Bebas	28
3.2.2	Variabel Terikat	28
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.3.1	Populasi	28
3.3.2	Sampel	29
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Metode Kuesioner	20
3.5	Metode Analisis Data	32
3.5.1	Analisis Deskriptif	32
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	32
3.5.2.1	Uji Validitas.....	33
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	35
3.5.3	Uji Asumsi.....	37
3.5.3.1	Uji Normalitas Data	37
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas	37
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	38
3.5.4	Uji Pengaruh	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.5.4.2	Uji-F (Simultan).....	39
3.5.4.3	Uji-T (Parsial).....	40
3.5.4.4	Uji Koefisien Determinasi	41
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	41
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	43
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usia.....	44
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	45
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja.....	46
4.2	Hasil Penelitian	47
4.2.1	Analisis Deskriptif	48
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga.....	48

4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	51
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	55
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data.....	58
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas Data.....	58
4.2.2.2	Hasil Uji Reabilitas Data	60
4.2.3	Hasil Uji Asumsi	61
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas.....	61
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas	63
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	65
4.2.4.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	66
4.2.4.2	Hasil Uji F.....	68
4.2.4.3	Hasil Uji T	69
4.2.4.4	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	72
4.3	Pembahasan	72

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Skala Likert 31
Tabel 3.2	Koefisien Korelasi 34
Tabel 3.3	Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas 36
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 43
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Pendidikan 45
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Lama Bekerja 47
Tabel 4.5	Analisis Deskriptif X1_1 48
Tabel 4.6	Analisis Deskriptif X1_2 49
Tabel 4.7	Analisis Deskriptif X1_3 50
Tabel 4.8	Analisis Deskriptif X1_4 50
Tabel 4.9	Analisis Deskriptif X2_1 51
Tabel 4.10	Analisis Deskriptif X2_2 52
Tabel 4.11	Analisis Deskriptif X2_3 53
Tabel 4.12	Analisis Deskriptif X2_4 53
Tabel 4.13	Analisis Deskriptif X2_5 54
Tabel 4.14	Analisis Deskriptif Y_1 55
Tabel 4.15	Analisis Deskriptif Y_2 56
Tabel 4.16	Analisis Deskriptif Y_3 56
Tabel 4.17	Analisis Deskriptif Y_4 57
Tabel 4.18	Hasil Uji Validitas Variabel X1 (Harga) 59
Tabel 4.19	Hasil Uji Validitas Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) 59
Tabel 4.20	Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan) 60
Tabel 4.21	Uji Realibilitas Data 61
Tabel 4.22	Hasil Output Uji <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> 63
Tabel 4.23	Hasil Uji Multikolineartias 64
Tabel 4.24	Hasil Uji Heteroskedastisitas 65
Tabel 4.25	Hasil Uji Regresi Linier Berganda 66
Tabel 4.26	Hasil Uji F (Simultan) 68
Tabel 4.27	Tabel <i>Coefficient</i> Uji T 70
Tabel 4.28	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) 72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar4.1 Pie Chart Jenis Kelamin	43
Gambar 4.2 Pie Chart Usia	44
Gambar 4.3 Pie Chart Pendidikan.....	46
Gambar 4.4 Pie Chart Lama Bekerja	47
Gambar 4.5 Normalitas Histogram	62

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel.....	29
Rumus 3.2 UjiValiditas Data	34
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner
Lampiran II	Tabulasi Hasil Input Kuesioner
Lampiran III	Hasil Proses SPSS
Lampiran IV	Tabel r
Lampiran V	Tabel f
Lampiran VI	Tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di bidang bisnis saat ini terbilang sangat ketat dan terus berubah seiring dengan perubahan teknologi dan budaya, perkembangan dunia usaha serta kebutuhan konsumen. Bisnis adalah keseluruhan aktifitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Agar bisa berhasil dalam bisnis yang kompetitif, pelaku bisnis harus dapat menawarkan promosi yang tepat, dengan pelayanan yang berstandart oleh karena itu pemahaman terhadap pelaku bisnis terhadap karakteristik target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting.

Dengan semakin meningkatnya persaingan yang ada, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah harga. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa . Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga merupakan salah satu elemen yang fleksibel, karenanya harga dapat berubah sewaktu-waktu. Dalam hal ini kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

PT Pelangi Indah Karindo berdiri pada tahun 2008, perusahaan ini bergerak dibidang penjualan cat. Bisnis utama merancang produk kami dengan berbagai macam kualitas dan harga yang disediakan yang akan menjadi pilihan para pelanggan. Persaingan harga merupakan sebuah masalah bagi perusahaan, dimana jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan kami lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain, maka pelanggan akan membeli produk yang sama dengan harga yang lebih murah, jika kita dapat memberikan pelayanan lebih baik bagi pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan tetap memilih produk kami sehingga perusahaan akan memiliki pelanggan tetap atau pelanggan setia. Perusahaan dituntut untuk selalu dapat mencapai kepuasan bagi pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan dan pemasukan bagi perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan,

meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran. Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan.

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Kualitas layanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketetapan penyampain untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Unggulnya kualitas pelayanan diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan.

Harga merupakan sejumlah nilai konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu barang dan jasa, harga barang dan jasa mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk meendapatkan suatu jasa. Harga juga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak atas penggunaan suatu barang.

Penelitian yang dilakukan oleh Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshiur Rahman dan Md. Abdullah, yang berjudul *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 3, No.4, 2012, this research is based on empirical study which is using customer response. The result of this research that customers of restaurant have negative impression about product and service quality fairness, price fairness, staff's service, enviroment of the restaurant, image of the restaurant and loyalty of the restaurant. The researchers suggest emphasizing on those critical issues to attract new customers and retain existing customers.* (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Pelayanan Restoran di Divisi Khulna. Jurnal Penelitian Keuangan dan Akuntansi, Vol. 3, No.4, 2012, penelitian ini didasarkan pada studi empiris yang menggunakan respon pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan jasa, keadilan harga, pelayanan staf, lingkungan restoran, citra restoran dan loyalitas restoran. Para periset menyarankan untuk menekankan masalah kritis tersebut untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama).

Melihat betapa pentingnya peranan harga dan kualitas pelayanan di dalam mengoperasikan tujuan perusahaan agar tercapainya kepuasan pelanggan, maka penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pelangi Indah Karindo di Kota Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan menjadi suatu permasalahan dalam keputusan pembelian konsumen karena jika konsumen yang kita layani dengan baik maka dengan langsungnya konsumen akan tertarik dengan apa yang kita tawarkan dan sebaliknya.
2. Harga menjadi permasalahan utama karena harga berpengaruh kepuasan pelanggan.
3. Kepuasan Pelanggan merupakan faktor penentu dalam keberhasilan sebuah perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah merupakan batasan pembahasan dari penelitian yang dilakukan agar penyusun laporan dapat diarahkan ke arah tujuan yang jelas. Penelitian ini memiliki batasan atau ruang lingkup penelitian yang mencakup:

1. Penelitian ini menggunakan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.
2. Populasi hanya akan di ambil oleh konsumen yang berada di area Nagoya karena PT Pelangi Indah Karindo berlokasi di Bukit Mas, Nagoya Citywalk.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Pelangi Indah Karindo.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat untuk semua kalangan yang baik berada dalam sisi kampus maupun sisi objek penelitian. Adapun manfaatnya sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis

- a. Referensi pada penelitian selanjutnya.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan perbendaharaan perpustakaan Universitas Putera Batam dan dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

2. Aspek Praktis

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi untuk PT Pelangi Indah Karindo dalam mengkaji kepuasan pelanggan dalam segi harga dan kualitas pelayanan.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti untuk sarana pengembangan ilmu pengetahuan.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi refensi bagi masyarakat umum sebagai masukan terkait terhadap harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Swastha & Tani, 2008: 4-5), Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Menurut (Ujang, 2014: 6), Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan unuk megalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi).

2.1.3 Pengertian Harga

Harga merupakan aspek yang tampak jelas bagi para pembeli. Bagi pelanggan yang tidak terlalu mengerti hal-hal atau teknis pada pembelian suatu produk, maka kerap kali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka mengerti dan tidak jarang juga harga dijadikan semacam indikator kualitas.

Harga bisa diungkapkan dengan berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran (Tjiptono, 2008: 151).

Kemudian menurut (Simamora, 2007: 479), Harga adalah jumlah uang yang dikenakan atas sebuah produk dan jasa. Penentuan harga merupakan bagian dari pembauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, keputusan penentuan harga harus diselaraskan dengan aspek bauran pemasaran lainnya.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012: 345), Menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut (Saladin, 2008: 95) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli, bagi konsumen yang tidak terlalu

paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

2.1.3.1 Peranan Harga

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan (Tjiptono, Chandra, & Dedi, 2008: 471-472):

1. Bagi Perekonomian.

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi.

2. Bagi konsumen.

Dalam penjualan, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap factor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk)

3. Bagi perusahaan.

Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dan adalah jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan.

2.1.3.2 Prosedur Penetapan Harga

Menurut (Abdullah & Tantri, 2012: 171), Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lama banyak kesaluran distribusi baru atau kedaerah geografis baru, dan ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru.

Ada enam langkah untuk menyusun kebijakan penetapan harga, yaitu:

- a. Memilih sasaran harga.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran dan harga para pesaing.
- e. Memilih suatu metode harga.
- f. Memilih harga akhir.

2.1.3.3 Indikator Harga

Menurut Lembang (2010) dalam penelitian (Ofela & Agustin, 2016: 3-4), Ada empat indikator yang mecirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah Pelanggan cenderung melihat harga akhir dan

memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang di harapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

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

3. Daya saing harga

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

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

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

2.1.3.4 Strategi Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono, 2008: 170-171), Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

1. Strategi penetapan harga produk baru.
2. Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan.
3. Strategi fleksibilitas harga.
4. Strategi penetapan harga lini produk.

5. Strategi leasing.
6. Strategi *bundling pricing*.
7. Strategi kepemimpinan harga.
8. Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

2.1.4 Kualitas Pelayanan

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan.

Menurut (Tjiptono, 2010: 259), Menyatakan kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keingan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Menurut (Tjiptono et al., 2008: 68), Kualitas memiliki beberapa dimensi pokok. Ada delapan dimensi utama yang biasa digunakan yaitu:

1. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
2. Fitur (*features*) yaitu karakteristik pelengka pkhusus yang dapat menambah pengalaman pemakaian produk.

3. Realibilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
4. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk yang bersangkutan harus diganti.
6. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi serta kompetensi dan keramahtamahan pelayanan.
7. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang dapat dinilai dengan panca indera.
8. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjualan.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2008: 96), Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai.
4. Gap komunikasi.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.
6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

7. Visi bisnis jangka pendek.

2.1.4.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2011) dalam penelitian (Tambunan & Suryawardani, 2015: 556), Terdapat lima indikator kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari :

1. *Tangibles* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru Menurut (Kotler & Lane, 2009: 177), Yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran. Sedangkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Tingkat kepuasan konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda. Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut (Tjiptono & Diana, 2015: 55-58), Ada empat metode untuk mengukur kepuasan sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

2.1.5.2 Cara Mendukung Kepuasan Pelanggan

Menurut (Limakrisna & Susilo, 2012: 102), Menyatakan ada beberapa praktik yang mendukung kepuasan pelanggan:

1. Mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang hebat.
2. Menjamin bahwa infraskuktur dan system membantu bukan menghambat sistem pemberian pelayanan.
3. Perimbangan atau tingkatan sistem manajemen hubungan pelanggan.
4. Menentukan manfaat manajemen mutu terpadu.
5. Memantau dan menelusuri harapan pelanggan dan tingkat kepuasan.

2.1.5.3 Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009) dalam penelitian (Diasari & Oetomo, 2016: 5), Menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kualitas produk

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

2. Kualitas pelayanan

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

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

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

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

2.1.5.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hasan, 2013: 68), Dalam variabel yang diukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dan kinerja actual produk perusahaan.

2. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

4. Ketidakpuasan pelanggan

Beberapa aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi dan *word of mouth negatif* (rekomendasi negatif)

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas, yang berjudul Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013. Dengan menggunakan pengumpulan data kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahmayanti dan Bethani Suryawardani, yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawalayaan Tahun 2014, yang dipublikasi pada Banking and Management Review Vol.4 No.2 tahun 2015. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif metode. Data yang dkumpulkan dengan kuesioner dan di analisis dengan regresi

liner berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan telah dilakukan termasuk dalam kategori tinggi karena berada pada kisaran 62,50% - 81,25% pada garis kontinum. Kualitas layanan yang diberikan JNE Kawalayaan memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan 56,4%. Jika secara parsial, hanya ada tiga dimensi kualitas layanan yang berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ada dimensi responsif, tangibles dan reliabilitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Hana Ofela, yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kebab Kingabi, yang di publikasi pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol.5, No.1, Januari 2016. Dengan metode penelitian teknik analisis regresi berganda, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk yang di tawarkan oleh Kebab Kingabi Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab Kingabi Surabaya dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Resty Avita Haryanto, yang berjudul Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol.1, No.4, Desember 2013. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik analisisnya menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini dilakukan oleh Dady J. Lumenta, Silvia L. Mandey, dan Rotinsulu Jopie J., yang berjudul Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Pos Indonsia (Persero) Manado, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol.2, No.3, September 2012. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan secara parsial kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan oleh Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh, yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, yang dipublikasi pada Jurnal EMBA Vol. 2, No. 3, September 2014. Penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dan teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna cafe dan resto cabana manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian ini dilakukan oleh Setya Ayu Diasari dan Hening Widi Oetomo, yang berjudul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia Cabang

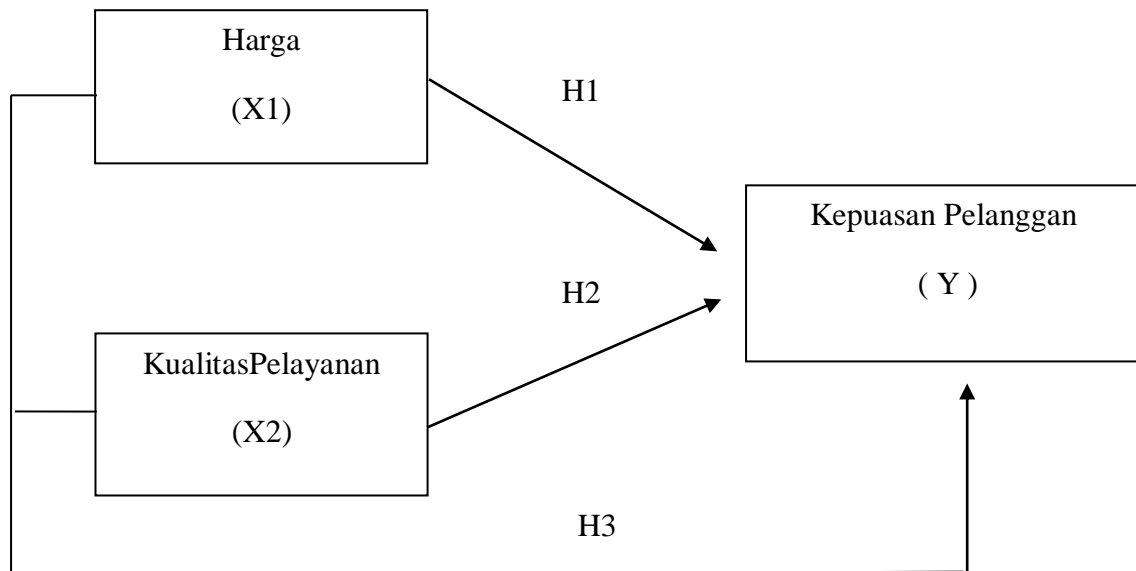
Taman Aspari Surabaya, yang dipublikasi pada Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya Vol.5, No.12, Desember 2016. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan metode analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) harga berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (2) produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (3) kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, (4) harga berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, (5) produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan, (6) kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Penelitian ini dilakukan oleh Md. Md. Arifur Rahman, Abul Kalam, Md. Moshir Rahman dan Md. Abdullah, yang berjudul *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division. Research Journal of Finance and Accounting, Vol. 3, No.4, 2012, this research is based on empirical study which is using customer response. The result of this research that customers of restaurant have negative impression about product and service quality fairness, price fairness, staff's service, environment of the restaurant, image of the restaurant and loyalty of the restaurant. The researchers suggest emphasizing on those critical issues to attract new customers and retain existing customers.* (Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris Terhadap Pelayanan Restoran di Divisi Khulna. Jurnal Penelitian Keuangan dan Akuntansi, Vol. 3,

No.4, 2012, penelitian ini didasarkan pada studi empiris yang menggunakan respon pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan restoran memiliki kesan negatif tentang keadilan kualitas produk dan jasa, keadilan harga, pelayanan staf, lingkungan restoran, citra restoran dan loyalitas restoran. Para periset menyarankan untuk menekankan masalah kritis tersebut untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama).

2.3 Kerangka Berfikir

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



Gambar 2.1. Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan, yaitu sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.

H3 : Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di PT Pelangi Indah Karindo.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian akan berjalan baik, jika mempunyai suatu metode atau desain penelitian yang baik juga. Metode atau desain penelitian adalah suatu rancangan atau cara yang digunakan dalam penelitian untuk mendapatkan data yang akurat dari responden.

Menuru (Sanusi, 2012: 13), Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/material tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

Desain penelitian menurut (Umar, 2009: 54) adalah “Desain penelitian merupakan rencana dan struktur penyelidikan yang dibuat sedemikian rupa agar diperoleh jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian”. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan pengaruh dan gejala variabel yang diteliti. Dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan tipe penelitian deskriptif – kausal. Penelitian deskriptif dilakukan dengan maksud untuk mendeskripsikan (melukiskan) sesuatu fakta lapangan secara sistematis, Sedangkan kausalitas

sebagai suatu langkah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti dalam bentuk pengujian hipotesis.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh formasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 2 (dua) macam yakni:

3.2.1 Variabel Bebas

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun yang merupakan variabel dependen (bebas) adalah: harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2).

3.2.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah: Kepuasan Pelanggan (Y).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk cat kota Batam yang membeli produk di PT Pelangi Indah Karindo. Populasi yang datang membeli diperkirakan mencapai 187 orang.

3.3.3 Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2012: 116), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengumpulan data ini menggunakan teknik *sampling insidental* yang artinya kebetulan bertemu dengan peneliti yang cocok sebagai sumber data. Penarikan sampel ditentukan dengan menggunakan Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

Keterangan:

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

Rumus 3.1 Sampel

η = Jumlah elemen/anggota sampel

N = Jumlah elemen/anggota populasi

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

Sehingga sampel dapat dihitung dengan cara:

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

$$\eta = \frac{187}{1 + 187 (5\%)^2}$$

$$\eta = \frac{187}{1 + 187 (0,05)^2}$$

$$\eta = \frac{187}{1 + 0,4675}$$

$$\eta = \frac{187}{1,4675}$$

$$n = 127,4$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 127,4 dibulatkan menjadi 127 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah karyawan PT. Pelangi Indah Karindo 127 responden atau ($n = 127$).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2009: 401), Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam teknik pengumpulan data ini penulis menggunakan teknik metode kuesioner.

3.4.1 Metode Kuesioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 199), Teknik pengumpulan data ini yang dilakukan secara dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengerti dengan pasti pada variabel yang diukur dan mengerti dengan apa yang bisa diharapkan dari responden, dengan menggunakan kuesioner Skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2012: 132), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan menggunakan Skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub indikator kemudian sub variabel dijabarkan menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator tersebut diukur menjadi titik tolak untuk membuat item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban di hubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata sebagai berikut:

Tabel 3.1. Skala *Likert* pada Teknik Pengumpulan Data

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu	R	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2012: 133-134)

Dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terpilih sebagai sampel dalam penelitian. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden untuk diisi. Dengan demikian, peneliti memperoleh data atau fakta bersifat teoritis yang memiliki hubungan dengan permasalahan yang akan dibahas.

3.5 Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2012: 115).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Wibowo, 2012: 1), Menyatakan analisis deskriptif adalah ilmu statistic yang menjelaskan tentang bagaimana data akan dikumpulkan dan selanjutnya diringkas dalam unit analisis yang penting meliputi: frekuensi, nilai rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), *modus*, dan *range* serta variasi lain. Bidang statistic ini dapat dicirikan dengan: (a) hanya menyajikan data, biasanya dalam bentuk tabel dan grafik, (b) meringkas dan memberi penjelasan data, untuk memberi gambaran distribusi dan sebaran data. Analisis deskriptif data berisi data mengenai deskripsi dari jawaban responden yang mengisi data kuesioner dalam penelitian.

3.5.2 Uji Kualitas Data

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

3.5.2.1 Uji Validitas

Dalam Wibowo (Wibowo, 2012: 35-37), Menyatakan bahwa uji validitas 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. Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0.05.

Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.

Tabel 3.2 Koefisien Korelasi

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

Besarnya nilai koefisien korelasi product moment dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini :

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

Rumus 3.2 Uji Validitas Data

Sumber : (Wibowo, 2012: 37)

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
- x = skor item
- y = skor total dari y
- n = jumlah banyaknya subjek

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

Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{table}}$ maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$ maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Dalam Wibowo (Wibowo, 2012: 52-53), Menyatakan bahwa reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Metode uji yang sering digunakan pada skala likert adalah metode cronbach's alpha. Data dikatakan reliabel apabila $r_{\text{alpha}} \text{ positif}$ dan $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}} \text{ df} = (\alpha, n-2)$.

Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode cronbrach alpha dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum x a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Keterangan:

- r = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya item pertanyaan atau pernyataan
 $\sum x a_b^2$ = jumlah varian butir
 a_1^2 = jumlah varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0.05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliable atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r table.

Tabel 3.3.Kriteria Indeks Koefisien Realibilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 - 0,399	Rendah
3	0,40 - 0,599	Cukup
4	0,60 - 0,799	Tinggi
5	0,80 - 1,00	Sangat Tinggi

3.5.3 Uji Asumsi

Menurut Wibowo (Wibowo, 2012: 61), Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh.

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas Data

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

Menurut Wibowo (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 Kolmogorov-smirnov $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai probability sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi di antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Menurut (Erlina, 2011: 102), Multikolinieritas adalah situasi adanya kolerasi variabel-variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini kita sebut variabel-variabel bebas ini tidak ortogonal. Variabel-variabel bebas yang bersifat orthogonal adalah variabel bebas yang memiliki nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam Wibowo (Wibowo, 2012: 93), suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut.

Untuk menganalisis heteroskedastisitas digunakan uji *Sperman's Rho* untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan analisis korelasi Spearman antara residual dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126), Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan subtansi yang hamper sama dengan analisis regresi sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam

hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah.

Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Regresi linear berganda di notasikan sebagai berikut;

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \quad \textbf{Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda}$$

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

x_n = variabel independen ke-n

3.5.4.2 Uji-F (Simultan)

Menurut (Priyatno, 2011: 67), Uji F ini digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0: b_i > 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$H_a: b_i \leq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria penilaian uji F adalah:

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti semua variabel harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti semua variabel harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3.5.4.3 Uji-T (Parsial)

Uji t ini digunakan untuk mengukur apakah dalam model regresi variabel bebas secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Menurut (Priyatno, 2011: 52), Penggunaan uji t cocok ketika kita 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 statistic ialah adanya perbedaan variabelitas atau sebaran data antara kelompok yang dibandingkan. Maksudnya dua kelompok mempunyai perbedaan rata-rata jika sebaran data atau variabelitas berbeda satu dengan yang lain.

3.5.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Wibowo (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. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.4 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pelangi Indah Karindo yang beralamat di Komp. Ruko Bukit Mas Blok B No.2-3, Jl. Komp. Nagoya City Walk, Lubuk Baja Kota, Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29432, Indonesia.

3.6.5 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 4 bulan mulai Oktober 2017 sampai bulan Januari 2018 berakhirnya tugas dalam penulisan Skripsi ini.

