

Bab II

Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah personel perusahaan membutuhkan pemahaman yang umum untuk mengatasi isu-isu seperti pengukuran kualitas pelayanan, identifikasi penyebab kekurangan kualitas pelayanan, serta merancang dan mengimplementasikan tindakan korektif (Wulandari & Putera, 2010: 153).

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen dan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata atau sesungguhnya harapan yang diinginkan (Noeraini & Sugiyono, 2016: 259).

Kualitas Pelayanan merupakan suatu strategis bisnis yang sangat penting karena kualitas pelayanan dapat meningkatkan profitabilitas, kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu bisnis yang positif, dan mudah dipahami oleh penjelasannya maka dapat meningkatkan profit. (Rangkuti, 2014: 173).

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Rangkuti, 2014: 173).

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang sangat subjektif dan sulit didefinisikan. Ketika membeli produk yang nyata, kerap kali ada pengalaman yang tidak nyata yang mungkin memiliki efek yang lebih besar. Pelanggan bereaksi secara berbeda terhadap apa yang kelihatannya seperti pelayanan yang sama dalam keadaan yang berbeda (Walker, 2011: 21).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan adalah merupakan konsumen dengan cara berkomunikasi yang baik atau buruk terhadap pelanggan.

2.1.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

manfaat kualitas pelayanan adalah (1) Meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. (2) Timbulnya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan. (3) Menciptakan jalan untuk memulai (Suhardi, 2018 : 122), manfaat kualitas pelayanan adalah untuk memberikan kemudahan dalam proses penerimaan pelayanan dan juga untuk memenuhi hubungan yang baik dengan perusahaan maupun pelanggan dan meningkatkan harapan pelanggan (Hayat, 2017 : 19).

2.1.3 Indikator kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml dkk. (1990) dalam (Hardiyansyah, 2017: 95) indikator ini digunakan sebagai indikator Kualitas pelayanan dalam penelitian yaitu:

1. *Tangibles* (Berwujud), terdiri atas indikator: ketika melayani pelanggan yang baik dan sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman

dalam menggunakan jasa yang diberikan dan kenyamanan tempat melakukan pelayanannya.

2. *Realibility* (Kehandalan), terdiri atas indikator: selalu menanggapi keluhan pelanggan dengan memberikan jaminan yang terbaik.
3. *Responsiviness* (Respon atau ketanggapan), terdiri atas indikator: merespon mengatasi masalah pelanggan dengan tepat dan sungguh-sungguh dan menyediakan waktu untuk menjawab pertanyaan.
4. *Assurance* (jaminan), terdiri atas indikator: petugas memberikan jaminan bahwa jasa pengiriman yang diberikan dengan baik dan aman bagi pelanggan.
5. *Empathy* (Empati), terdiri atas indikator: mendahulukan kepentingan pemohonan atau pelanggan, petugas melayani dengan sikap ramah, petugas melayani dengan sikap tegas penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.bawahan, memberikan layanan yang sopan, belajar dari pengalaman, dan memberi

2.1.4 Pengertian Harga

Harga adalah senilai uang yang dapat konsumen bayar untuk produk atau mengganti produk yang diinginkan. harga bisa disebut dengan potongan harga, tunjangan, persyaratan kredit, dan harga eceran, sewa rumah, membuka usaha sendiri dengan apa yang diinginkan. (Ali & Wangdra, 2010: 56).

Harga merupakan suatu nilai yang dapat pembelian produk automotif dan elektronik dan juga dapat membayar sesuatu seperti sewa rumah, komisi hasil

kerja sendiri. satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) (Tjiptono, 2015: 289).

Harga merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utilitas merupakan kesenangan atau kepuasan seseorang dan menjelaskan ekonomi dalam nilai tukar uang atau kurs jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Abdul & Manap, 2016: 289).

Harga merupakan suatu masalah dengan harga atau uang hal ini terjadi ketika perusahaan memproduksi suatu produk jadi ia harus menawarkan produk ke saluran distribusi atau kedaerah geografis ketika ia memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru (Abdullah & Tantri, 2012: 167).

Harga adalah merupakan suatu besaran (uang) yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa. Karena apabila harga terlalu tinggi, dapat menimbulkan (kemungkinan) menurunkan daya beli, sebaliknya apabila harga terlalu rendah, dapat menberatkan perusahaan pula dalam beroperasi dan akan memicu perang harga dari pesaing (Wulandari & Putera, 2010: 154).

Harga merupakan uang atau aspek lain yang dipengaruhi oleh utilitas/kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk maupun makanan. Produk yang berupa barang, jasa, orang, tempat, ide yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tertentu. Sedangkan utilitas merupakan kesenangan atau kepuasan seseorang dan menjelaskan ekonomi dalam nilai tukar uang atau kurs (Tjiptono & Chandra, 2012 : 315).

Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dapat dinyatakan dengan mata uang atau alat tukar terhadap barang dan nilai mata uang dapat memberikan suatu produk atau jasa yang berkualitas yang diberikan dengan faktor-faktor psikologis yang mempengaruhi harga itu sendiri. (Sunyoto, 2013 : 131)

Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dolar atau medium moneter lain sebagai nilai tukar. Harga bisa saja dinamis dan sulit untuk diatur dan menyaring dalam menanggapi sejumlah variable. Misalnya, jika harga suatu produk lebih tinggi dari harga rata-rata produk lain, maka perbedaan itu dapat merusak permintaan. (Malau, 2017: 151)

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah merupakan sebuah kertas yang berisi angka-angka (Rp 10000) yang dapat memberi barang-barang tersebut

2.1.5 Indikator Harga

indikator ini digunakan sebagai indikator harga dalam penelitian (Tjiptono & Gregorius, 2012: 317) adalah

1. Harga merupakan Perusahaan yang memberikan harga kepada pelanggan sesuai kualitas pengiriman dan harga pada perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.
2. Harga adalah determinan utama permintaan. membuat Pelanggan merasa puas terhadap harga yang perusahaan berikan.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu perusahaan yang selalu mendapatkan pendapatan yang tinggi karena jasa

perusahaan tersebut selalu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan

4. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disebut dengan bebas suatu perusahaan dapat memberikan diskon kepada pelanggan jika pengirimannya banyak atau sering menggunakan jasa dari perusahaan dan sering mempromosikan kepada konsumen lain.

2.1.6 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan adalah konsumen membuat penilaian, berdasarkan pada nilai yang ditawarkan pemasaran dan mengambil keputusan membeli, berdasarkan pada penilaian ini. Kepuasan pelanggan, tergantung pada relative kinerja produk, bagi harapan pembeli (Manullang & Hutabarat, 2016: 66).

Kepuasan Pelanggan merupakan hasil pencapaian kerja sesuai keinginan konsumen apabila cara kerjanya biasa-biasa saja tetapi bekerja keras maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai karena konsumen hanya melihat cara kerjanya dan pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen sendiri maupun keinginan konsumen (Manullang & Hutabarat, 2016: 54).

Kepuasan Pelanggan adalah elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi beraneka faktor, baik internal maupun eksternal (Tjiptono, 2015: 45).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang ketika membandingkan hasil produk yang jika dalam produk terjadinya masalah seperti robek atau basah maupun produknya sudah mulai berlaku sejak hari setelah perbuatan, maka pelanggan akan tidak puasa atau kecewa. (Rondonuwu, 2013 : 720)

Kepuasan Pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bila dipastikan bahwa semua buku teks laris di bidang manajemen strategic, pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini (Ariani, 2009: 55).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang memiliki pendapat yang sama tetapi pekerjaannya berbeda ada yang sulit ada yang kerjanya lebih ringan.

2.1.7 Manfaat Kepuasan Pelanggan

memiliki 4 manfaat kepuasan pelanggan sebagai berikut :(Limakrisna & Susilo, 2012: 99)

1. Meningkatkan Mutu pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan pendapatan

Tingkat kepuasan pelanggan akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan (misalnya pusat pelayanan masyarakat yang menyewakan fasilitasnya untuk rapat dan karya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

2. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat mendukung keperluan pembiayaan masa depan. Keputusan ini diambil untuk mengurangi defisit yang derita. distrik ini menghadapi peningkatan kesenjangan dan penurunan orang yang mendaftar bertahun-tahun.
3. Mengembangkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan dapat meningkatkan efisiensi operasional. Apakah memang benar pelanggan yang lebih puas dapat meningkatkan efisiensi operasional? Kami berpikir seperti itu dan ini melibatkan pendekatan yang sistematis. Pelanggan mengapresiasi manfaat atas meningkatnya efisiensi yang minim, atau pengalaman yang bebas kerepotan.
4. Meningkatkan pelayanan dan kepuasan dapat meningkatkan ukuran kinerja. Banyak sekali, jika menyebutkan semua organisasi yang mengembangkan dan menerbitkan ukuran kinerja atau indikator untuk membantu menentukan prioritas.

Sedangkan ada 5 manfaat dalam kepuasan pelanggan adalah (Tjiptono, 2014: 356) :

1. Reaksi terhadap produsen berbiaya rendah.
2. Manfaat ekonomi retensi pelanggan versus perpetual prospecting.
3. Nilai kumulatif dari realisasi berkelanjutan.
4. Reduksi sensitivitas harga.
5. Kepuasan Pelanggan sebagai indikator kesuksesan di masa depan.

2.1.8 Indikator Kepuasan pelanggan

Ada lima indikator kepuasan pelanggan antara lain(Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111-112):

1. Kualitas produk, yaitu suatu produk yang di kirim dalam keadaan baik maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu suatu perusahaan melayani jasa atau produk dengan baik dan ramah kepada pelangga sehingga akan membuat pelanggan senang.
3. Emosi, yaitu jika memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan maka tingkat kepuasannya akan semakin tinggi dan pelanggan akan lebih senang.
4. Harga, yaitu perusahaan jasa pengiriman memberikan harganya sesuai keinginan pelanggan

2.2 Penelitian Terdahulu

Sugiyono (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Tingkat Kepercayaan, kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya”.Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Surabaya.

Walukow (2014) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan promosi batik bentenan agar dapat lebih dikenal baik di pasar lokal, nasional maupun internasional.

Runtunuwu (2014) dalam penelitian berjudul "Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna di Cafe dan Resto Cabana Manado". Hasil penelitian 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. Manajemen Cafe dan Resto Cabana Manado sebaiknya meningkatkan kualitas produk agar kepuasan pengguna dapat selalu terpenuhi.

Agustin (2016) dalam penelitian ini yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kebab King Abi Surabaya". Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental yang diperoleh sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kebab King Abi

Surabaya. Dan dalam penelitian ini kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan konsumen.

Zakaria (2017) dalam penelitian ini yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi blue bird di Surabaya”. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Adriani & Realize, (2018), dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi secara individual dan simultan memiliki nilai positif dan signifikansi di bawah level alpha yang telah ditetapkan pada variabel kepuasan pelanggan yang nilai koefisien kualitas layanan memiliki kontribusi paling dominan, sehingga Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara individu dan simultan.

Sukmawati, 2018, dalam penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen gardencafé Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta” Hasil penelitian menunjukkan: (1)

terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,011; (2) terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (3) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai signifikansi sebesar 0,000; (4) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Garden Cafe dengan nilai F hitung sebesar 83,089 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan sebesar 72,2%, sedangkan sisanya 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Montolalu, (2014), dalam penelitian ini yang berjudul *“Influence of service quality, and price on customer satisfaction and customer loyalty on Swiss-Belhotel”*. Penelitian ini dilakukan di Swiss - Belhotel Maleosan Manado dengan 99 responden. Penelitian ini menggunakan Path Analysis Method dan juga meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan; kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Razak (2016) dalam penelitian ini yang berjudul *“the influence of product quality, price, and customer value on customer satisfaction in pasta gigi”*. Hasil penelitian mengenai studi menemukan bahwa nilai fungsional dari produk pasta

gigi yang dibeli oleh pelanggan belum optimal untuk menjadi pertimbangan utama untuk memuaskan pelanggan, justru kualitas produk pasta gigi itu sendiri yang menyesuaikan produksi standar di muka.

Foster (2016) dalam penelitian ini yang berjudul *“the effect of price, and quality of service on customer satisfaction on Hotel mutiara”*. Metode dalam penelitian ini menerapkan analisis deskriptif dan verifikasi dan kuesioner yang diberikan kepada 110 konsumen hotel Mutiara. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan dalam jumlah 3,86 terhadap variabel harga; 3,54 untuk kualitas layanan variabel. Sedangkan dalam pengaruh harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,5%, dan 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kaiman (2013) dalam penelitian ini yang berjudul *“influence of service quality, and price on customer satisfaction in rumah susun”*. Variabel bebasnya adalah persepsi kualitas pelayanan rumah susun (X1) dan harga rumah susun, sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan rumah susun (Y1). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga flat mempengaruhi kepuasan konsumen flat. Regresi linier berganda diperoleh: $Y = 11,405 + 0,620 X1 + 0,229 X2$, nilai R Square disesuaikan 0,729.

Siwi (2015) dalam Penelitian ini yang berjudul *“the influence of servicecape, service quality and price toward customer satisfaction at siloam Hospitals manado”*. Penelitian ini menggunakan Ordinary Least Square (OLS) metode perhitungan regresi, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel yang

diteliti memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan secara parsial. Hasil tes secara bersama atau simultan yang menunjukkan hasil tes hasil R Square sebesar 0,890 angka di mana dapat disimpulkan bahwa 89 persen dari kepuasan konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel independen yaitu servicescape, kualitas layanan dan harga sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Rimawan (2017) dalam Penelitian ini yang berjudul *“the influence of product quality, and trust in customer satisfaction, and customer loyalty”*. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan atau loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini, perlu dicatat lebih lanjut untuk factor-faktor lain selalu kualitas produk, layanan, dan kepercayaan yang menekankan kepuasan pelanggan dan pelanggan kesetiaan, seperti pesaing dan pesaing daya saing dalam hal harga dapat dipertimbangkan.

khan (2016) dalam Penelitian ini yang berjudul *“the influence of product quality and service quality on brand loyalty”*. Hasil menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara produk, kualitas layanan dan loyalitas dasar sikap dan menemukan hubungan positif antara produk, kualitas layanan dan kesetiaan merek berdasarkan perilaku.

Alex, (2016) Penelitian ini berjudul *“the influence of product quality, and service quality, and the value of customer perceptions of preferences and intentions to buy in structural equation modeling”*. Hasil penelitian mengenai Kepentingan relatif dari kualitas produk, kualitas layanan dan pengalaman

kontekstual pada nilai yang dirasakan pelanggan dan dengan demikian pada preferensi pelanggan dan niat masa depan diukur dengan menggunakan banyak regresi. Juga, kontribusi nilai yang dirasakan untuk preferensi dan dengan demikian pada niat membeli masa depan juga diukur. Structural Equation Model (SEM) menggunakan Amos 4 digunakan untuk menemukan kesesuaian model secara keseluruhan. Ditemukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan pengalaman kontekstual memiliki pengaruh besar terhadap nilai pelanggan.

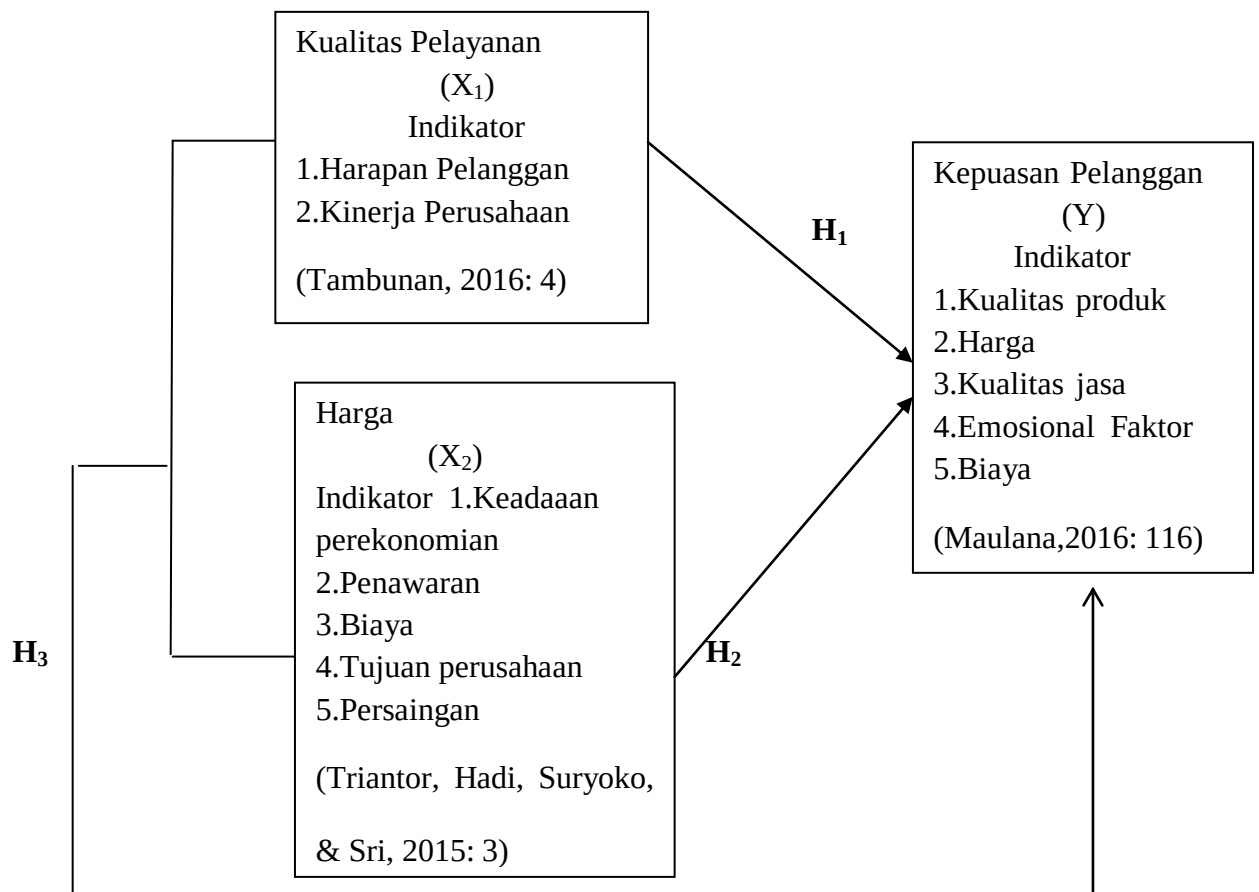
Priyono (2017) dalam penelitian ini yang berjudul *“the influence of product, brand, and service quality on customer satisfaction”*). Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas layanan, merek Citra dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Cristo (2017) dalam penelitian ini yang berjudul *“the influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction in markobar café manado”*. Jenis penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda dan data dikumpulkan dari 60 responden Markobar café Manado. Penelitian ini menunjukkan bahwa harga serentak, kualitas layanan dan lingkungan fisik secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara parsial kualitas layanan dan lingkungan fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan dan lingkungan fisik telah memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan pelanggan sehingga manajer harus mempertimbangkan dua faktor tersebut

2.3 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka pengembangan kerangka pikir dapat dilihat seperti dibawah ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Solid Sukses Ekspresindo di Kota Batam.
- H2: Diduga Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Solid Sukses Ekspresindo di Kota Batam.
- H3: Diduga Kualitas Pelayanan, dan Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Solid Sukses Ekspresindo di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan penelitian kausal komperatif dan data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positive*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif statistik. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan Desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah one-shot case study. Metode *One-shot case study* adalah sekelompok subjek dikenai perlakuan tertentu sebagai variabel bebas kemudian dilakukan pengukuran terhadap variabel bebas (*Panjaitan, 2016: 273*).

3.2 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu variabel independen terdiri dari kualitas pelayanan, dan harga dan variabel dependen terdiri dari kepuasan pelanggan.

3.2.1 Variabel Independen

3.2.1.1 Kualitas pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu strategis bisnis yang sangat penting karena kualitas pelayanan dapat meningkatkan profitabilitas, kualitas pelayanan yang baik memberikan suatu bisnis yang positif, dan mudah dipahami oleh penjelasannya maka dapat meningkatkan profit. (Rangkuti, 2014: 173). Berikut ini indikator kualitas Menurut Zeithaml dkk.(1990) dalam (Hardiyansyah, 2017: 95) :

1. *Tangibles* (berwujud)
2. *Realibility* (kehandalan)
3. *Responsivess* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

3.2.1.2 Harga

Harga adalah senilai uang yang dpat konsumen bayar untuk produk atau mengganti produk yang diinginkan. harga bisa disebut dengan potongan harga, tunjangan, persyaratan kredit, dan harga eceran, sewa rumah, dan membuka bisnis sesuai keinginan. (Ali & Wangdra, 2010: 56). Berikut ini indikator digunakan sebagai indikator harga dalam penelitian(Tjiptono & Gregorius, 2012: 317) adalah :

1. Harga merupakan Perusahaan yang memberikan harga kepada pelanggan sesuai kualitas pengiriman dan harga pada perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan.

2. Harga adalah determinan utama permintaan. membuat Pelanggan merasa puas terhadap harga yang perusahaan berikan.
3. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu perusahaan yang selalu mendapatkan pendapatan yang tinggi karena jasa perusahaan tersebut selalu memberikan layanan yang terbaik kepada pelanggan
4. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disebut dengan bebas suatu perusahaan dapat memberikan diskon kepada pelanggan jika pengirimannya banyak atau sering menggunakan jasa dari perusahaan dan sering mempromosikan kepada konsumen lain.

3.2.2 Variabel Dependen

Kepuasan Pelanggan adalah merupakan hasil pencapaian kerja sesuai keinginan konsumen apabila cara kerjanya biasa-biasa saja tetapi bekerja keras maka kepuasan konsumen tidak akan tercapai karena konsumen hanya melihat cara kerjanya dan pelayanannya sesuai dengan harapan konsumen sendiri maupun keinginan konsumen. (Manullang & Hutabarat, 2016: 54). Berikut ini ada lima indikator kepuasan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016 : 111-112)

1. Kualitas produk, yaitu suatu produk yang di kirim dalam keadaan baik maka pelanggan akan merasa puas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu suatu perusahaan melayani jasa atau produk dengan baik dan ramah kepada pelanggan sehingga akan membuat pelanggan senang.

3. Emosi, yaitu jika memberikan pelayanan yang baik dan sesuai harapan pelanggan maka tingkat kepuasannya akan semakin tinggi dan pelanggan akan lebih senang.
4. Harga, yaitu perusahaan jasa pengiriman memberikan harganya sesuai keinginan pelanggan

3.3 Sampel Dan Pupulasi

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (baca: penyamarataan) yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Runtunuwu, Oroh, & Taroreh, 2014: 1804-1813). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 121 responden, data tersebut diambil dari pelanggan PT Solid Sukses Ekspresindo di Kota Batam dengan Direktur Mellany Suzywati.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Runtunuwu et al., 2014: 1806). Dalam penelitian ini sampel pada penelitian adalah seluruh populasi yang ada pada PT Solid Sukses Ekspresindo yaitu sebanyak 121 sampel dari bulan Mei-oktober 2017. Metode pengambilan sampel ini disebut dengan pengambilan sampling jenuh. Sampling

jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012: 85).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan cara mengamati. Meninjau dan menggali data secara langsung terhadap obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2012:187). Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian (Ofela, 2016: 6).

Tabel 3.1 Skala Likert

NO	Skala Likert	Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	Bobot 1
2	Tidak Setuju	Bobot 2
3	Ragu-Ragu atau Netral	Bobot 3
4	Setuju	Bobot 4
5	Sangat Setuju	Bobot 5

Sumber : (Sugiyono, 2012: 94)

Beberapa teknik yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan kunjungan langsung ke objek penelitian dalam penelitian ini observasi adalah di PT Solid Sukses Ekspresindo di Kota Batam berlokasi di Ruko Grand Niaga Mas Blok B no. 66(Panjaitan, 2016: 274). Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang berkunjung di PT Solid Sukses Ekspresindo.

2. Kuesioner (Angket)

kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan menyebarkan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan dan harga(Sugiyono, 2013 : 142).

3.5 Teknik analisis data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2017: 116) Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

Penelitian menggunakan 121 responden, maka untuk menghitung nilai terendah dan tertinggi maka dapat dicari dengan menggunakan rumus berikut

$\text{Skor terendah} = \text{bobot terendah} \times \text{jumlah sampel}$
--

Skor tertinggi= bobot tertinggi x jumlah sampel

Sumber: (Sugiyono, 2014: 99)

Rumus 3.1 Menghitung skor

Maka dari rumus tersebut dapat diperoleh skor tertinggi dan skor terendah sebagai berikut ;

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 121 = 121$$

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 121 = 605$$

Maka dapat diketahui dalam penelitian ini berjumlah skor total yang dapat dicapai adalah sebesar 605 sdangkan angka minimal yang dapat dicapai sebesar 121 untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = N(M-1) / M$$

Rumus 3.2 Rentang skala

Sumber :(Sugiyono, 2012: 89)

Keterangan :

RS = Rentang skala

N = jumlah sampel

M = Total alternative jawaban sampel

Berdasarkan rumus rentang skala diatas dengan ukuran sampel yang berjumlah 121 responden dengan bobot jawabn 1 sampai 5 dapat diperoleh nilai :

$$\begin{aligned} RS &= 121(5-1) / 5 \\ &= 96,8 \end{aligned}$$

Sumber :pengolahan data primer 2018

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
121 – 217,8	Sangat tidak baik / sangat optimal
217,8 – 314,6	Tidak baik / tidak optimal
314,6 – 411,4	Cukup / cukup optimal
411,4 -508.2	Baik / optimal
508,2 -605	Sangat baik / sangat optimal

Sumber: (Sugiyono, 2014: 98)

3.5.2 Uji Instrumen Data

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

3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52). Menurut Sugiyono (2014:384), suatu instrumen bisa dikatakan valid apabila mempunyai validitas tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrumen dianggap tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel (Ofela, 2016: 7).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan

adalah valid. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

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

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

Rumus 3.3 Koefisien Korelasi

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

i = Skor item

x = Skor total dari x

n = Jumlah banyaknya subjek

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

- a. Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
- b. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid

Tabel 3.3 Tingkat 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

Sumber: (Wibowo, 2012: 37)

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013:47). Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronchbach Alpha > 0,60 (Ofela, 2016: 7)

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

Rumus 3.4 Koefisien Realiabilitas

Sumber : (Wibowo, 2012: 52)

Keterangan :

r_{11} = Realibilitas Instrumen

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

k = Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 = Varian total

3.5.3 Asumsi 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: 61)

3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinieritas, 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 (Wibowo, 2012: 87).

Menurut (Wibowo, 2012: 87) mengungkapkan bahwa gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi adalah 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.

3.5.3.2 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.

Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlet dan Rank Spearman atau Ujin Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser (Wibowo, 2012e: 93).

3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell-shaped curve (Wibowo, 2012e: 93).

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 $Z < Z_{table}$: atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.4 Uji Kolomogorov – Smirnov

menyatakan bahwa untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu di uji lagi dengan menggunakan pendekatan numeric, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan (Wibowo, 2012h: 69).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Rumus 3.5 Regresi Berganda

Sumber : (Sanusi, 2017: 134-135)

Keterangan :

Y' = Variabel dependen

A = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

x_1 = Variabel Indepeden pertama

x_2 = Variabel Indepeden kedua

3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien Determinasi (R²) disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r². Intinya untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel - variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel - variabel tertentu (Sanusi, 2017:136-137).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Sumber : (Wibowo, 2012: 136)

Rumus 3.6 Koefisien determinasi

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

ryx₁ = Korelasi Variabel x₁ dengan y

ryx₂ = Korelasi Variabel x₂ dengan y

rx₁x₂ = Korelasi Variabel x₁ dengan variabel x

3.5.4.3 Uji t (Uji Parsial)

menyatakan bahwa uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan. Uji T dilaksanakan dengan membandingkan antara t hitung dan t tabel. Nilai t hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Wibowo, 2012j: 138) :

$$t - \text{hitung} = \frac{b_i - (\beta_i)}{se(b_i)}$$

Sumber : (Wibowo, 2012j: 138)

Rumus 3.7 Uji T

3.5.4.4 Uji f (Uji Simultan)

Uji F disebut juga dengan uji ANOVA, yaitu *Analysist of Variance*. Kegunaan uji f hampir sama dengan uji t, yaitu untuk menganalisis ada tidaknya perbedaan rata-rata atau nilai tengah suatu data. Namun perbedaannya hanya pada kelompok datanya, dimana pada uji f kelompok data yang diuji dapat lebih dari dua kelompok (Wibowo, 2012: 138). Nilai F hitung diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{\sum(Y-\bar{Y})^2 - k}{\sum(Y-\bar{Y})^2 / (N-k-1)} = \frac{MS_{\text{regresi}}}{MS_{\text{residual}}}$$

Rumus 3.8 Uji F

Sumber : (Wibowo, 2012: 138)

3.6 Lokasi dan jadwal penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi tempat penelitian adalah PT Solid Sukses Ekspresindo di Kota Batam yang beralamat Ruko Grand Niaga Mas Blok B no. 66

3.6.2 Jabwal Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan pada rentang waktu bulan September 2018 sampai Januari 2019. Adapun Kegiatan Pokok adalah sebagai berikut

