

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT SOLNET INDONESIA**

SKRIPSI



**Oleh :
Tommy Fernando Ang
140910084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT SOLNET INDONESIA**

SKRIPSI

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



**Oleh :
Tommy Fernando Ang
140910084**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2017**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Tommy Fernando Ang
NPM/NIP : 140910084
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Solnet Indonesia

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 20 September 2017

Yang membuat pernyataan

Tommy Fernando Ang
140910084

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT SOLNET INDONESIA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Tommy Fernando Ang
140910084**

**telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 01 Februari 2018

**Raymond, S.E., M.Sc.
Pembimbing**

ABSTRAK

Persaingan di era bisnis ini menjadi semakin ketat, menyebabkan perusahaan harus dapat menciptakan strategi kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan yang bagus untuk menarik pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis mengenai hubungan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, sedangkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 199 responden. Responden adalah pelanggan PT Solnet Indonesia. Alat analisis data yang digunakan adalah uji analisis linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji T. Analisis data menggunakan program SPSS versi 21. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala Likert yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian berdasarkan uji f dan uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan PT Solnet Indonesia dilihat dari nilai korelasi dan nilai koefisien determinasi. Ini berarti variabel kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

Competition in the business era is becoming increasingly stringent, causing the company must be able to create a strategy of quality service, price, and good customer satisfaction to attract customers. Customer satisfaction is one of the keys to the success of the company. The purpose of this research is to know and analyze about the relation of service quality and price to customer satisfaction at PT Solnet Indonesia. Research method used in this research is survey method, while technique of data collecting through questioner and interview. The technique of collecting samples using Simple Random Sampling technique with the sample size of 199 respondents. Respondents are customers of PT Solnet Indonesia. Data analysis tool used is multiple linear analysis test, coefficient of determination test (R²), F test, and T test. Data analysis using SPSS program version 21. Primary data in this research is obtained from questionnaires that measurement using Likert scale tested validity and reliability. Result of research based on f test and t test indicate that service quality have significant effect to customer satisfaction, and price have no effect to customer satisfaction. Variable quality of service and price have relation to customer satisfaction PT Solnet Indonesia seen from correlation value and coefficient of determination value. This means that service quality and price variables have an effect on customer satisfaction while the rest is influenced by other variables outside this research..

Keywords: *Service Quality, Price, Consumer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada jurusan 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 Dr.Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. Selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. Selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Bapak Raymond, S.E., M.Sc.. selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu diantara kesibukannya untuk memberikan bimbingan, pengarahan, masukan, serta motivasi sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/ibu dosen jurusan Manajemen fakultas Bisnis Universitas Putera Batam yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama ini.
6. Kedua orang tua tercinta, keluarga, dan sahabat semua, terima kasih atas doa dan motivasi hingga detik ini sehingga penulis bisa meraih pencapaian ini.
7. Teman – teman pendidikan Manajemen Angkatan 2014 dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah ikut membantu selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini.

Atas semua bantuan dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya, Semoga Tuhan YME membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 20 September 2017

Tommy Fernando Ang

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMBUNG DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah.....	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1. Teori Dasar	8
2.1.1. Kualitas Pelayanan	8
2.1.2. Harga	14
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	19
2.2. Penelitian Terdahulu	26
2.3. Kerangka Berpikir.....	28
2.4. Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31
3.2 Operasional Variabel.....	31

3.2.1	Variabel Dependen.....	31
3.2.2	Variabel Independen	32
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi.....	35
3.3.2	Sampel.....	35
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	37
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data	37
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data	39
3.5.1	Analisis Deskriptif	39
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	40
3.5.3	Uji Asumsi	43
3.5.4	Uji Pengaruh.....	45
3.5.5	Rancangan Uji Hipotesis.....	46
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	49
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	49
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	49
BAB IV_HASIL DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Karakteristik Responden	51
4.1.1.	Jenis kelamin.....	51
4.1.2.	Usia	52
4.1.3.	Pekerjaan.....	53
4.1.4.	Pendidikan Terakhir	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Statistik Deskriptif	55
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	57
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh (Statistik Inferensial Parametrik)	66
4.3	Pembahasan.....	71
BAB V_PENUTUP		74
5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	75

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Penjualan PT Solnet Indonesia periode 2017	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	29
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	62
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>Normal P-P Plot</i>	63

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga Solnet dan Indihome.....	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	33
Tabel 3.2 Skala <i>Likert</i>	38
Tabel 3.3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas.....	43
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Harga.....	56
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	57
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	58
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel Harga.....	59
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Dengan <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> . 64	64
Tabel 4.13 Hasil uji Multikolinearitas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	67
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	69
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	70

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel Slovin.....	36
Rumus 3.2 <i>Pearson Product Moment</i>	41
Rumus 3.3 <i>Cronbach Alpha</i>	42
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	46
Rumus 3.5 Uji T.....	47
Rumus 3.6 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis sudah semakin ketat dan sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Persaingan yang semakin ketat inilah yang mengharuskan para pelaku bisnis untuk memaksimalkan kinerja usaha yang di jalannya agar dapat bersaing di pasar. Pengusaha harus berusaha keras untuk dapat mengetahui dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya. Pesaing tidak hanya dari sesama tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional dan internasional. Perkembangan dunia usaha ini dapat diartikan bahwa disatu sisi memberikan peluang bisnis yang besar akan tetapi disisi lain merupakan tantangan dan ancaman besar yang patut diwaspadai oleh setiap pelaku bisnis apalagi bagi pemula, tantangan dan ancaman yang dimaksudkan berupa persaingan dalam dunia usaha.

Pada era teknologi yang semakin berkembang pesat ini, menyebabkan semakin mudahnya masyarakat memperoleh informasi-informasi yang ada. Dengan begitu dapat meningkatkan wawasan masyarakat. Peningkatan wawasan masyarakat juga memiliki efek terhadap permintaan suatu produk baik itu barang atau jasa. Dengan semakin tingginya pengetahuan akan suatu produk semakin banyak pula

tuntutan pelanggan terhadap barang dan jasa yang sudah tersedia . Oleh karena itu perusahaan akan berlomba-lomba untuk memenuhi tuntutan pelanggan tersebut agar terciptanya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Setiap perusahaan selalu memprioritaskan tingkat kepuasan pelanggan dalam setiap aktivitas operasionalnya. Perusahaan penyedia barang dan jasa selalu berupaya agar produk yang dihasilkan dapat terjual dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggannya. Maka dari itu perusahaan harus mampu melakukan upaya - upaya untuk mengendalikan dan meningkatkan kualitasnya agar dapat bertahan dipasar. Kualitas dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Tingkat pelayanan di bisnis provider internet merupakan salah satu faktor yang digunakan dalam menilai kualitas suatu provider internet. Jika konsumen yang merasa harapannya terpenuhi maka akan merasa puas. Tujuan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan adalah dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik disertai dengan penetapan harga yang sesuai. Penetapan harga yang tepat sesuai dengan pelayanan dan kinerja yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Karena harga juga merupakan salah satu pembanding bagi konsumen dan perusahaan itu sendiri.

Usaha provider internet merupakan salah satu bisnis yang saat ini dapat dirasakan persaingannya yang ketat. Persaingan yang semakin ketat tersebut dapat

dilihat dari semakin banyaknya bisnis provider internet yang bermunculan di kota Batam. Pelayanan dan harga yang ditawarkan pun beraneka ragam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap provider internet. Dengan begitu akan menuntut pihak pemilik atau pengelola provider internet untuk menciptakan strategi agar mampu bersaing dan unggul dibanding provider internet lainnya. Demikian juga halnya di PT Solnet Indonesia, dimana sebagai salah satu provider internet di kota Batam juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda yaitu bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan di PT Solnet Indonesia dibanding provider lainnya dan strategi penetapan harganya.

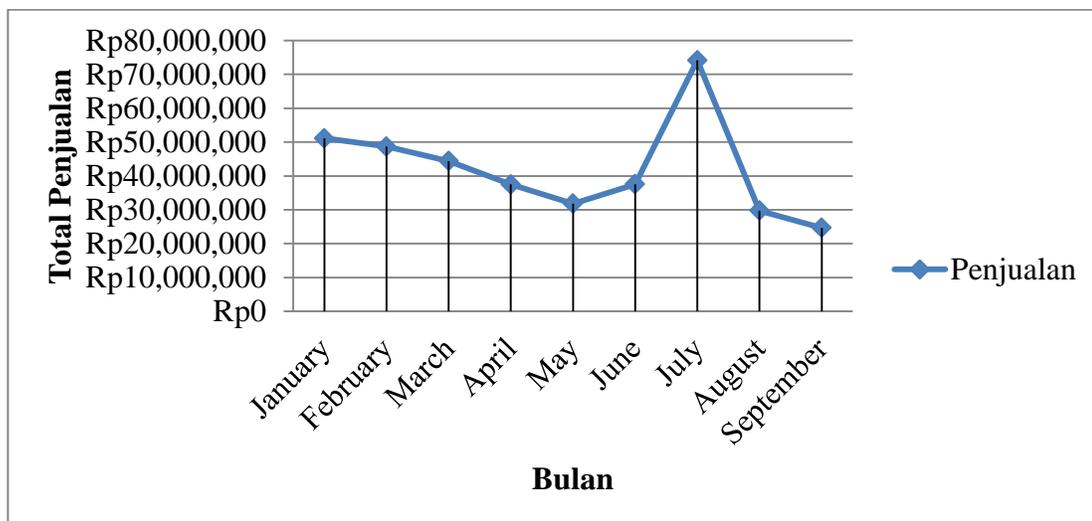
Adapun beberapa pelayanan yang diberikan PT Solnet Indonesia seperti memberikan instalasi perangkat internet secara gratis pada promosi tertentu, menyediakan teknisi yang siap melayani setiap keluhan atau permasalahan teknis yang ada tanpa biaya, menyediakan *call center* yang aktif dua puluh empat jam. Namun pelanggan mengeluh mengenai kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini disebabkan karena belum maksimalnya kualitas pelayanan secara keseluruhan seperti tidak ada *customer service* yang siaga di kantor depan, keluhan yang tidak ditanggapi secara maksimal, koneksi yang terkadang terputus dampak dari pembangunan infrastruktur, dan lain-lain.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Solnet dan Indihome

Kecepatan	Nama Provider	
	Solnet	Indihome
10 mbps	Rp350,000	Rp330,000
20 mbps	Rp600,000	Rp430,000
30 mbps	Rp900,000	Rp590,000
40 mbps	Rp1,500,000	Rp690,000

Sumber: Peneliti, 2017

Dari data diatas menunjukkan bahwa harga yang diberikan Solnet lebih tinggi dibandingkan Indihome. Hal tersebut diyakini berpengaruh terhadap penjualan di PT Solnet Indonesia. Hal ini dapat tergambarkan dari tingkat penjualan di PT Solnet Indonesia selama sembilan bulan terakhir dimana rata-rata terjadi penurunan tingkat penjualan

**Gambar 1.1** Penjualan PT Solnet Indonesia periode 2017

Sumber: Peneliti, 2017

Masalah-masalah pada kualitas pelayanan yang rendah dan harga yang diberikan PT Solnet Indonesia tidak kompetitif diyakini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan PT Solnet Indonesia dan akan sangat berdampak pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan akan pentingnya kepuasan pelanggan terhadap kelangsungan hidup perusahaan, maka perlu diteliti sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia. Hasil penelitian ini akan dituangkan dalam usulan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Solnet Indonesia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tidak ada *customer service* yang siaga di kantor depan.
2. Keluhan yang tidak ditanggapi secara maksimal.
3. Koneksi yang kadang terputus akibat dari pembangunan infrastruktur.
4. Harga produk pada PT Solnet Indonesia masih tergolong tidak kompetitif.
5. Tingkat penjualan PT Solnet Indonesia rata-rata mengalami penurunan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi penelitian ini hanya mengenai Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Solnet Indonesia.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia?
2. Apa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia?
3. Apa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT Solnet Indonesia.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT Solnet Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Memperoleh jawaban atas rumusan masalah dan memperkuat teori yang sudah ada.
2. Membuktikan hasil dari penelitian terdahulu.
3. Menjadi referensi bagi peneliti berikutnya.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini dapat dijabarkan:

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi Peneliti

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

3. Bagi Masyarakat

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian jasa menurut Tjiptono (2014: 26) jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Contohnya perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pengecer, persiapan pajak, dan jasa perbaikan rumah.

Ginting (2012: 3) mengatakan : Bahwa pelayanan merupakan interaksi antara produsen dan konsumen (pelanggan). Akibat interaksi tersebut, pelanggan akan merasakan akibat atau efek dari pelayanan yang mereka terima saat itu juga.

Pengertian jasa menurut Tjiptono & Chandra (2007: 11) Jasa yaitu proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan.

Definisi jasa menurut Alma (2013: 243): Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan

memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Sedangkan jasa menurut Lovelock & Wright (2007: 5) memiliki dua pendekatan yang menangkap esensinya:

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi.
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut.

Definisi kualitas menurut Tjiptono & Chandra (2007: 110) “Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Kotler (2009: 143) “Kualitas (*Quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

Kualitas jasa menurut Tjiptono (2014: 268) “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Sedangkan menurut Lovelock & Wright (2007: 96) “kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan”.

2.1.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas jasa menurut Hardiyansyah (2011: 46) terdiri dari:

1. Keandalan (*Reliability*)

Adalah dimensi yang mengukur keandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Ada dua aspek dari dimensi ini, antara lain kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

2. Keberwujudan (*Tangible*)

Kualitas pelayanan tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indra penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan, keberwujudan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

3. Daya tanggap (*Responsivness*)

Dimensi daya tanggap ini adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.

4. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan merupakan dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku kantor depan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggannya. Jaminan mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

5. Empati (*Empathy*)

Secara teori kebutuhan “Maslow” pada tingkat semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi.

2.1.1.3 Karakteristik Jasa

Riset dan literature manajemen jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik unik yang membedakannya dari barang. Menurut (Tjiptono, 2014: 33) karakteristik jasa ada 4 yang dikenal dengan istilah paradigma IHIP (*Intangibility, Heterogeneity, Inseparability* dan *Perishability*) penjelasannya yaitu:

1. *Intangibility*

Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengonsumsinya sendiri. Bahkan dalam jenis-jenis jasa tertentu (misalnya

bedah otak), sekalipun telah mengkonsumsi jasa yang dibeli, konsumen tetap saja tidak mampu menilai secara obyektif kualitas hasil jasa bersangkutan. Bila pelanggan membeli jasa tertentu, sebenarnya ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan bersangkutan tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Heterogeneity/ Variability/ Inconsistency*

Layanan bersifat sangat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas, dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Sebagai contoh, dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model rambut yang sama belum tentu mendapatkan hasil yang seratus persen identik.

3. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan konsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Praktek dokter gigi merupakan salah satu contohnya. Dokter gigi tidak dapat mencabut gigi, mengobati gigi, atau menambal gigi pasien tanpa kehadiran sang pasien.

4. *Perishability*

Diartikan bahwa jasa atau layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Kursi penonton konser musik yang kosong, kamar hotel

yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.

2.1.1.4 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Nirwana (2012: 36) bauran pemasaran jasa meliputi 7P yaitu :

1. *Product*

Merupakan semua komponen dari tampilan jasa dan menciptakan nilai bagi pelanggan.

2. *Price*

Adalah pengeluaran anggaran atau biaya. Baik dalam bentuk nominal, waktu, dan usaha yang dilakukan pelanggan karena pembelian terhadap jasa yang diinginkan.

3. *Promotion*

Merupakan aktivitas komunikasi yang mampu diterjemahkan dalam bentuk pemahaman terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap jasa.

4. *Place*

Sedangkan place merupakan keputusan manajemen berkaitan dengan kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan.

5. *People*

Merupakan penyedia jasa dan pelanggan yang terlibat dalam pembentukan jasa.

6. *Process*

Yaitu bagian dari metode operasional atau tahapan tindakan dalam perwujudan jasa. *Productivity and quality*, input jasa dapat ditransformasikan menjadi output yang dapat memberikan nilai tambah pada pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Kemudian *physical evidence* merupakan tampilan atau wujud jasa secara fisik yang menunjukkan tingkat mutu jasa.

2.1.2. Harga

Masalah kebijaksanaan penetapan harga merupakan hal yang kompleks dan rumit. Untuk itu dibutuhkan suatu pendekatan yang sistematis, yang melibatkan penentuan tujuan dan mengembangkan suatu struktur penetapan harga yang tepat. Karenanya akan dibahas terlebih dahulu pengertian mengenai harga.

2.1.2.1 Pengertian Harga

Definisi harga menurut Alma (2013: 169) “ harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”. Menurut Nirwana (2012: 116) “harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen”. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Tjiptono (2014: 198): Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu. Pengertian harga menurut P. dan G. A. Kotler (2008: 345) yaitu

“sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Sedangkan harga menurut (Morissan, 2010: 78) yaitu “Mengacu pada apa yang harus diberikan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang biasanya menggunakan nilai uang”

Harga adalah variabel penting yang digunakan konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

2.1.2.2 Indikator Harga

Indikator dalam harga menurut Kotler, Philip, & Armstrong (2012: 52), yaitu:

1. Kualitas produk

Konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli.

2. Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus (*allowance*)

Potongan harga khusus yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam event tertentu.

4. Harga yang di persepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan apakah tinggi, rendah atau adil.

2.1.2.3 Strategi Menetapkan Harga

Menurut Tjiptono (2014: 219) ada beberapa strategi menetapkan harga berdasarkan nilai yaitu:

1. *Discounting*

Yaitu menawarkan diskon atau potongan harga untuk mengkomunikasikan kepada para pembeli yang sensitive terhadap harga bahwa mereka mendapatkan nilai yang diharapkan.

2. *Odd pricing*

Yakni menetapkan harga sedemikian rupa sehingga membuat konsumen mempersepsikan bahwa mereka mendapatkan harga lebih murah. Caranya adalah dengan menggunakan satuan “ganjil” tertentu, seperti Rp 9.750,00 (mendekati Rp 10.000,00) dan Rp 88.975,00 (mendekati Rp 89.000,00)

3. *Synchro-pricing*

Yaitu menggunakan harga untuk mengelola permintaan akan jasa melalui pemahaman atas sensitivitas pelanggan terhadap harga. Dalam sejumlah industry jasa, seperti jasa telepon interlokal, bis kota, hotel, dan bioskop. Permintaan berfluktuasi sepanjang waktu, sehingga menimbulkan masalah kapasitas menganggur saat permintaan sepi dan kekurangan kapasitas di saat periode permintaan puncak. Sesuai dengan namanya, *Synchro-pricing* bertujuan untuk menyelaraskan permintaan dengan penawaran. Secara garis besar, terdapat empat alternatif *synchro-pricing* yang biasa diterapkan perusahaan jasa yaitu:

- a. *Place differentials*, yaitu menetapkan harga berbeda untuk lokasi berbeda, contohnya kursi dibaris depan untuk pertunjukkan konser dan pertandingan tinju, serta kamar hotel yang menghadap pemandangan laut biasanya dihargai lebih mahal dikarenakan lokasi strategisnya dimata pelanggan.
- b. *Time differentials*, yaitu variasi harga didasarkan pada saat (waktu) konsumsi jasa dilakukan. Contohnya tarif interlokal setelah pukul 23.00 sampai pukul 06.00 dan hari libur jauh lebih murah dibandingkan pada jam-jam sibuk.
- c. *Quantity differentials*, yaitu memberikan potongan harga untuk pembelian jasa dalam kuantitas besar, contohnya diskon korporat untuk hotel, penerbangan, persewaan mobil, dan penayangan iklan TV atau radio.

d. *Differentials as incentives*, yaitu harga lebih murah ditawarkan kepada para klien baru atau klien saat ini dengan harapan bisa mendorong mereka agar menjadi pengguna rutin atau pengguna yang lebih sering memakai jasa perusahaan.

4. *Penetrating pricing*

Yaitu menetapkan harga murah untuk suatu jasa baru dengan tujuan mendorong percobaan produk dan pemakaian lebih luas.

2.1.2.4 Tujuan Menetapkan Harga

Menurut Sopiah & Syihabudhin (2008: 146) penetapan harga memiliki beberapa tujuan antara lain:

1. Pembentukan citra seperti sebagai *market leader* yang mampu menentukan *price leader*
2. Percepatan penjualan
3. Promosi
4. Perlindungan atas ancaman pesaing yang kerap memainkan harga, meningkatkan daya saing melalui harga “miring” dan lain-lain.

Sedangkan menurut Sunyoto (2014: 132) tujuan penetapan harga antara lain :

1. Bertahan

Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

2. Memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.

3. Memaksimalkan penjualan

Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.

4. Prestise

Tujuan penetapan harga disini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang eksklusif.

5. Pengembangan atas investasi (ROI)

Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut menurut Lovelock & Wright (2007: 102) “Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca-pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan”.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013: 7) mengatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka

kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Dalam buku *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* menurut Suyanto (2007: 10) Kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapannya”

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, Philip, & Amstrong (2008: 16) ialah : Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) tergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator kepuasan pelanggan menurut menurut Handoko (2016: 5) yaitu:

1. Kualitas

Beberapa segmen pelanggan menginginkan produk dan layanan dengan kualitas premium. Mereka ingin menginap dihotel bintang lima, menggunakan kendaraan diatas 3500 cc, dan duduk di first class dalam sebuah penerbangan. Selalu ada segmen seperti ini, yang hidup selapis tipis diatas awan. Memiliki income luar biasa yang hidupnya didedikasikan mendapatkan barang berkualitas bagus. Kepuasan datang dari produk dan layanan kualitas yang mereka terima.

2. Harga

Berbanding terbalik dengan mereka yang memburu kualitas. Konsumen yang terpuaskan dengan faktor harga, adalah mereka yang *price sensitive*. Mereka merasa bahagia jika menemukan produk dengan harga yang sangat miring. Mereka adalah *switcher* dalam piramida *brand loyalty*. Kesetiaan diberikan bukan pada kualitas. Bukan merek, tapi pada harga. Konsumen yang price sensitif tentu lebih banyak jumlahnya di Indonesia.

3. *Service Quality*

Siapa yang tidak ingin dilayani seperti raja? Disebuah hotel terdapat tulisan “*One day in every man’s life he deserve to be a king*”. Pelayanan adalah salah satu faktor kepuasan konsumen yang tidak mudah untuk ditiru. Keramahan dan kompetensi adalah dua faktor untuk memuaskan konsumen.

4. *Emotional Factor*

Emotional factor bicara tentang seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya. Memakai sepatu Jimmy Cho tentu lebih membawa kebanggaan.

5. Kemudahan

Faktor terakhir adalah kemudahan. Kemudahan berarti kemudahan mendapatkan produk atau layanan tersebut karena tersedia dimana- mana atau kemudahan pengoperasian. Nokia ditahun 2000an menguasai pasar handphone di Indonesia karena konsumen merasa Nokia mudah untuk digunakan dibanding merek lain dimasa itu.

2.1.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama Tjiptono (2014: 358):

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industry. Untuk itu berlaku prinsip *“quality come first, satisfication programs follow”*.

2. *Relationship marketing*

Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas

Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Program ini memberikan semacam penghargaan (*rewards*) khusus (seperti bonus, diskon, voucher, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/ jasa perusahaan) kepada pelanggan kelas kakap atau pelanggan rutin (*heavy users*) agar tetap loyal

pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama seperti itu diharapkan kemampuan menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan semakin besar.

4. Fokus pada pelanggan terbaik

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk pengguna berat. Tentu saja mereka berbelanja banyak, namun kriteria lainnya menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan (karena mereka telah sangat paham mengenai cara berinteraksi dengan perusahaan), relative tidak sensitif terhadap harga (lebih menyukai stabilitas ketimbang terus menerus berganti pemasok untuk mendapatkan harga termurah).

5. Sistem penanganan komplain secara efektif

Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan terlebih dahulu memastikan barang dan jasa yang dihasilkannya benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Baru setelah itu, jika ada masalah, perusahaan segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.

6. *Unconditional guarantees*

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan bakal mereka terima. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh para pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk/ jasa yang diberikannya.

7. Program *pay-for-performance*

Program kepuasan pelanggan tidak bisa terlaksana tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi. Sebagai ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan dan berkewajiban memuaskan mereka, karyawan juga harus dipuaskan kebutuhannya. Dengan kata lain, total customer satisfaction harus didukung pula dengan *total quality reward* yang mengkaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

2.1.3.4 Fungsi Kepuasan Pelanggan

Berikut adalah kemewahan yang dapat dimiliki perusahaan yang berhasil memuaskan pelanggannya:

1. Pelanggan yang puas akan siap membayar dengan harga premium.

2. Biaya marketing seperti iklan jauh lebih efektif.
3. Pelanggan yang puas adalah penyebar promosi yang baik.
4. Perusahaan yang memiliki banyak pelanggan, umumnya lebih efisien biaya operasionalnya.
5. Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak lagi.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat spesifik menurut Tjiptono & Chandra (2013: 310) diantaranya:

1. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling*.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan pelanggan dimasa depan, terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
6. Menumbuhkan rekomendasi gethok tular positif
7. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-lineextensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *bargaining power relative* perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi. Menurut Rangkuti (2013: 44)

“Pelanggan yang puas akan meningkatkan profitabilitas, memperluas pangsa pasar dan meningkatkan ROI (*Return On Investment*)”.

2.2. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil
1	(Gulla, Oroh, & Rohing, 2015)	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara simultan harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	(Tambunan & Suryawardani, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh JNE memiliki pengaruh secara simultan sebesar

		Kepuasan Pelanggan Pada PT JNE Perwakilan Kawaluyan Tahun 2014	56,40% terhadap kepuasan pelanggan.
3	(Emmywati, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kenyamanan, kemudahan, keamanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	(Tristiana & Mashariono, 2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kualitas produk, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

		Konsumen Sepeda Motor Honda Vario 125	
5	(Rahman, Kalam, Rahman, & Abdullah, 2012)	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Sumber: Peneliti, 2017

2.3. Kerangka Berpikir

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga.

Pengaruh kualitas pelayanan dan penetapan harga terhadap kepuasan pelanggan, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar di bawah ini:

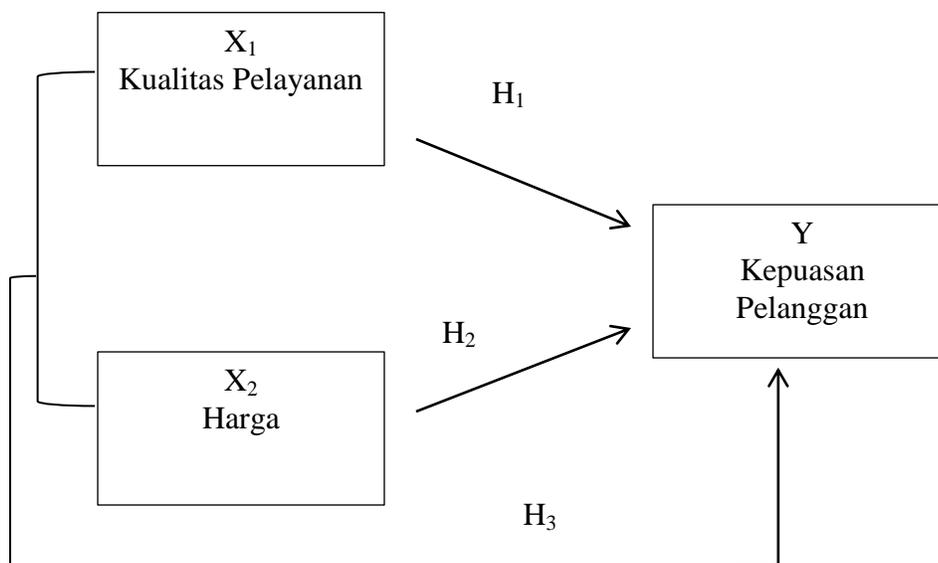
Keterangan:

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Harga

Y : Kepuasan Pelanggan

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Sumber: Peneliti, 2017

2.4. Hipotesis

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

H₁: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT

Solnet Indonesia

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Solnet

Indonesia

H₃: Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada PT Solnet Indonesia.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Menurut Sanusi (2011: 13), desain penelitian adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian. Penulis mengambil metode atau jenis penelitian kuantitatif deskriptif yaitu menjelaskan dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk skripsi penelitian ini, dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Solnet Indonesia.

3.2 Operasional Variabel

Setiap konsep variabel yang digunakan dalam suatu penelitian harus memiliki definisi secara jelas, karena tanpa definisi yang jelas dapat menimbulkan pengertian berbeda. Pengertian operasional variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan.

3.2.1 Variabel Dependen

Sering dikatakan pula sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuen atau sering disebut pula variabel terikat. Menurut Sugiyono (2012: 39), variabel dependen

merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Handoko (2016: 5), adapun indikator untuk variabel kepuasan pelanggan sebagai berikut.

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. *Service quality*
4. *Emotional factor*
5. Kemudahan

3.2.2 Variabel Independen

Variabel ini sering disebut juga sebagai variabel *stimulus, predictor, and ecedent* atau disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2012: 39). Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Hardiyansyah (2011: 46), dalam penelitian ini menggunakan indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kehandalan
- b. Keberwujudan
- c. Daya tanggap

- d. Jaminan
 - e. Empati
2. Harga

Indikator yang mencirikan kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Kotler et al., (2012: 52):

- a. Kualitas produk
- b. Daftar harga
- c. Potongan harga khusus
- d. Harga yang di persepsikan

Tabel 3.1 Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Definisi	Skala
Kualitas pelayanan (X ₁)	1. <i>Reliability</i> (kehandalan)	Dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya	Likert
	2. <i>Tangible</i> (berwujud)	Suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa dirabah	
	3. <i>Responsiveness</i> (ketanggapan)	Dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis	
	4. <i>Assurance</i> (jaminan)	Dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku <i>front-line</i> staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya	

	5. <i>Emphaty</i> (empati)	Dimensi ini memegang dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi reliability dan responsiveness di mata kebanyakan pelanggan	
Harga (X_2)	1. Kualitas produk	Harga dari suatu produk yang harus sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan	Likert
	2. Daftar harga	Informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli	
	3. Potongan harga	Potongan harga khusus yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam event tertentu	
	4. Harga yang di persepsikan	Persepsi pelanggan terhadap harga yang diberikan perusahaan	
Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Kualitas produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	Likert
	2. Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut	
	3. Kualitas <i>service</i>	Suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi	

		harapan	
	4. <i>Emotional factor</i>	Seberapa banyak sebuah produk atau layanan memberikan kebanggaan kepada konsumen yang menggunakannya	
	5. Kemudahan	Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan	

Sumber: Peneliti, 2017

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2012: 80), populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan tetap di PT Solnet Indonesia pada tahun 2017 adalah sebanyak 395 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81), memberikan pengertian tentang sampel. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apabila yang

dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Adapun rumus penentuan sampel yang digunakan penulis berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% Noor (2011: 158) sebagai berikut:

$$\eta = \frac{N}{1 + N \cdot e^2} \quad \text{Rumus 3.1 Sampel Slovin}$$

Keterangan:

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:

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

$$\eta = \frac{395}{1 + 395 (5\%)^2}$$

$$\eta = \frac{395}{1 + 395 (0,05)^2}$$

$$\eta = \frac{395}{1 + 0,9875}$$

$$n = \frac{395}{1,9875}$$

$$n = 198,74$$

Berdasarkan perhitungan, maka jumlah sampel diperoleh 198,74 dibulatkan menjadi 199 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 199 responden atau ($n = 199$)

3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diteliti adalah seluruh jumlah responden tentang Kepuasan Pelanggan pada PT Solnet Indonesia. Sedangkan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *simple random sampling* atau mengambil sampel secara acak dari populasi.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada para responden.

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan. Data primer dalam penelitian ini yaitu dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket (kuesioner) yang ditujukan kepada responden dengan menggunakan skala likert dengan bentuk *checklist*. Menurut Sugiyono (2012: 93), skala likert yaitu jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial yang sedang berlangsung.

Tabel 3.2 Skala *Likert*

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

Sumber : Sugiyono (2012)

2. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lain. Data sekunder yang digunakan didalam penelitian ini adalah pengumpulan dari Studi Pustaka.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan yang mudah dipahami dengan menggunakan kata-kata sederhana dan disamping itu, pertanyaan dibuat tertutup dan jawaban dibatasi sehingga responden hanya menjawab sesuai dengan intruksi yang ada. Jawaban akan dikonversikan dengan angka sehingga mudah untuk dilakukan perhitungan.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif deskriptif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono (2012: 147)).

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan berdasarkan uraian hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada pelanggan PT Solnet Indonesia, yang hasilnya akan diolah dengan statistik deskriptif untuk mengeksplorasi data responden. Menurut Wibowo (2012: 24) statistik deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut.

3.5.2 Uji Kualitas Data

Sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi 2 (dua) yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, sebagai berikut.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Suatu instrument yang valid mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya, instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Menurut Wibowo (2012: 35) dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memenuhi korelasi signifikan terhadap skor total item. Dalam uji validitas dapat digunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) dan dapat pula digunakan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut.

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

Rumus 3.2 *Pearson Product Moment*

Sumber: Wibowo (2012: 37)

Keterangan:

r_{ix} = angka korelasi

i = skor item

x = skor total dari x

N = jumlah banyaknya subjek

Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.2.1 Uji Reliabilitas

Menurut Wibowo (2012: 35) Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, dalam arti jika instrumen itu digunakan berulang-ulang maka hasil pengukurannya akan konsisten. Alat uji

reliabilitas yang digunakan adalah *Cronbach's Alpha* (Wibowo (2012: 52)), sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus 3.3 *Cronbach Alpha*

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan:

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pertanyaan
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian pada butir
- σ_t^2 = varian total

Tingkat reliabilitas suatu konstruk dapat dilihat dari hasil uji Statistic *Cronbach Alpha*. Butir kuesioner dikatakan reliable (layak) jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Namun dapat juga peneliti menggunakan indeks koefisien reliabilitas yang disesuaikan dengan tingkat kepentingan reliabilitas data terhadap obyek yang diteliti dan banyaknya item pertanyaan yang digunakan. Berikut ini disajikan tabel angka indeks koefisien reliabilitas (Wibowo (2012: 53)).

Tabel 3.3 Angka Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0.20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Wibowo (2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi

Menurut Wibowo (2012: 61) uji asumsi digunakan untuk memberikan *pretest*, 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 bias menjadi terpenuhi, atau sehingga prinsip *Best Linier Unblased Estimotor* atau *BLUE* terpenuhi.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut Wibowo (2012: 61) uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal atau tidak normal. Suatu data yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng (*bell shaped curve*). Suatu data dikatakan

tidak normal jika memiliki nilai data yang ekstrim, atau biasanya jumlah data terlalu sedikit. Uji ini dapat dilihat pada diagram *Normal P-Plot Regression Standardize* dimana keberadaan titik-titik berasal disekitar garis.

3.5.3.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Wibowo (2012: 71) menyatakan untuk lebih menyakinkan bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan gambar dan grafik. Salah satu uji yang digunakan adalah uji *Kolmogorov – Smirnov*.

Dari hasil uji tersebut akan diperoleh kesimpulan bahwa kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; $\text{sig} > 0.05$ (Wibowo (2012: 62)).

3.5.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dengan melihat nilai dari VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai lebih besar 10, maka diindikasikan model tersebut memiliki gejala terjadinya multikolineritas. Model regresi yang baik tentunya tidak ada kolinearitas kolerasi antar variabel independen (Ghozali (2012: 138)). Untuk menentukan apakah hubungan antar dua variabel bebas

memiliki masalah multikolinieritas adalah melihat nilai *Significance* (2-tailed), jika nilainya lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka diindikasikan memiliki gejala multikolinieritas yang serius.

3.5.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varian variabel satu dengan yang lainnya (Wibowo (2012: 93)). Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dan residual pada pengamatan model regresi tersebut. Gejala heteroskedastisitas diuji dengan metode Gleyser dengan cara menyusun regresi antara nilai absolut residual dengan variabel bebas. Apabila masing-masing variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap absolut residual ($\alpha = 0,05$) maka dalam model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wibowo (2012: 126) model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya.

Model analisis ini dengan alasan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikatnya yaitu antara Kualitas Pelayanan (X_1), Penetapan

Harga (X_2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). spesifikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda

Sumber: Wibowo (2012: 127)

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = -

3.5.5 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan mengenai sesuatu hal yang harus diuji kebenarannya (Wibowo (2012: 123)). Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis tersebut didukung oleh fakta - fakta yang telah dikumpulkan dari penelitian ini. Pengujian hipotesis merupakan salah satu pengujian yang penting, karena melalui pengujian ini dapat diambil keputusannya jika hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara yaitu dengan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas (α), dan tingkat kepercayaan atau *confidence interval*. Namun dalam pengujian ini penulis akan menggunakan tingkat

signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk pengambilan keputusan mendukung atau hipotesis pada penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0.05 (Wibowo (2012: 124)).

Dalam pembuktian hipotesis, dapat dilakukan pengujian secara statistik, dimana pengujian hipotesis dilakukan dengan sebagai berikut.

3.5.5.1 Uji T

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sanusi (2011: 138)).

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

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: Sanusi (2011: 138)

Dimana:

t = Nilai t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig < 0,05 maka H_o ditolak, H_a diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai sig > 0,05 maka H_o diterima, H_a ditolak.

3.5.5.2 Uji F

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Sanusi (2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan.

Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol ($H_0: \beta = 0$). Artinya apakah semua variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol ($H_a : \beta \neq 0$). Artinya semua variabel independent secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependent.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh simultan, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh simultan.

3.5.5.3 Uji R Square

Uji R^2 disebut juga dengan koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: $X_i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin

besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas (Sanusi (2011: 136)). Dalam tabel ANOVA, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus berikut.

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

Rumus 3.6 Rumus Koefisien Determinasi (R^2)

Sumber: Sanusi (2011)

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

SSR = Keragaman regresi

SST = Keragaman Total

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada responden yang merupakan pelanggan pada PT Solnet Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilakukan kurang lebih hampir 5 bulan mulai bulan September 2017 hingga berakhirnya tugas dalam penulisan skripsi ini. Jadwal penelitian bisa dilihat menggunakan tabel sebagai berikut.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun/Bulan/Minggu ke																			
		SEP				OKT				NOV				DES				JAN			
		2017				2017				2017				2017				2018			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Judul	■	■																		
2	Perumusan Masalah		■	■	■																
3	Studi Pustaka			■	■	■	■	■													
4	Penentuan Hipotesis						■	■	■												
5	Penentuan Metode Penelitian							■	■	■	■										
6	Analisis Data											■	■	■	■						
7	Pengujian Hipotesis														■	■	■				
8	Analisis Hasil Pengujian Hipotesis															■	■	■	■	■	
9	Kesimpulan																			■	■
10	Dokumentasi																			■	■

Sumber: Peneliti, 2017