

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
TUNAS JASA MANDIRI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Joycelin Taai  
150910287**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
TUNAS JASA MANDIRI**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Joycelin Taai  
150910287**

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

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 25 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,

  
  
**Joyce Lin Taai**  
150910287

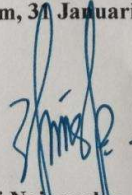
**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
TUNAS JASA MANDIRI**

**SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana

Oleh:  
Joycelin Taai  
150910287

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
Batam, 31 Januari 2019



Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si.  
Pembimbing

## ABSTRAK

Berangkat dari perkembangan kawasan industri di kota Batam yang semakin cepat, sehingga keberadaannya mampu menjadi sarana untuk membawa kemudahan bagi kegiatan industri. Sehingga tujuan pengangkatan penelitian ini untuk menciptakan iklim investasi yang lebih baik di Indonesia khususnya di kota Batam dengan memberikan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri secara parsial dan simultan dengan diketahuinya teknik pengambilan sampel data yang digunakan adalah sampel jenuh dengan total 127 responden dari populasi yang diperoleh. Pengujian untuk penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh data yang telah diuji dinyatakan valid dan realibel serta hasil penelitian tentang analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 99,5% dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 17,6%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

**Kata kunci :** Harga; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*Departing from the development of industrial estates in the city of Batam that are getting faster, so that its existence can become a means to bring convenience to industrial activities. So the purpose of the appointment of this research is to create a better investment climate in Indonesia, especially in the city of Batam by providing prices and quality of service to customer satisfaction. This study aims to determine the effect of price and quality of service on customer satisfaction at PT Tunas Jasa Mandiri partially and simultaneously with knowing the data collection technique used is a saturated sample with a total of 127 respondents from the population obtained. Testing for this study uses validity test, reliability test, data quality test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. Based on the results of the study, all the tested data were declared valid and realistic and the results of research on multiple linear regression analysis showed that prices affect customer satisfaction by 99.5% and service quality affects customer satisfaction by 17.6%, so it can be concluded that variable price and service quality have a significant effect on customer satisfaction variables partially or simultaneously.*

**Keywords:** *Price; Service Quality; Customer Satisfaction*

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nul Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. Selaku Dekan Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Ibu Nora Pitri Nainggolan, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Ayah dan Ibu serta Saudaraku tercinta yang telah mendukung penulis dan selalu mengiringi doa mereka untuk penulis.
7. Seluruh sahabat penulis terutama teman-teman S1 Angkatan 2019 yang terus memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 31 Januari 2019

Joycelin Taai

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPEL DEPAN</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Batasan Masalah .....	5
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1 Teori Dasar .....	9
2.1.1 Harga .....	9
2.1.1.1 Definisi Harga .....	9
2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga .....	11
2.1.1.3 komponen–komponen yang memengaruhi penetapan harga .....	12
2.1.1.4 Indikator Harga .....	13
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.2.2 Maksud dan Tujuan Pelayanan .....	14
2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan .....	15
2.1.2.4 Penunjuk Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3 Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan .....	18
2.1.3.2 Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan .....	21
2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan .....	22
2.2 Penelitian Terdahulu .....	23
2.3 Kerangka Pemikiran .....	25
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	25
2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	25



2.3.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	26
2.4	Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>28</b>
3.1	Desain Penelitian .....	28
3.2	Operasional Variabel .....	28
3.2.1	Variabel Independen .....	29
3.2.2	Variabel Dependen.....	30
3.3	Populasi dan Sampel .....	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	33
3.4.1	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.2	Alat Pengumpulan Data .....	34
3.5	Metode Analisis Data.....	34
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	34
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	35
3.5.2.1	Uji Validitas .....	35
3.5.2.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1	Uji Multikolinearitas .....	37
3.5.3.2	Uji Heterokedastisitas .....	37
3.5.3.3	Uji Normalitas.....	38
3.5.4	Uji Pengaruh .....	38
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	38
3.5.4.2	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	39
3.5.5	Uji Hipotesis .....	40
3.5.5.1	Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t).....	40
3.5.5.2	Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	40
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	41
3.6.1	Lokasi.....	41
3.6.2	Jadwal Penelitian .....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Profil Responden.....	43
4.1.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
4.1.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	44
4.1.1.3	Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	45
4.1.1.4	Profil Responden Berdasarkan Lamanya Menempati.....	46
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	47
4.1.2.1	Persepsi Responden Terhadap Variabel Harga .....	48
4.1.2.2	Persepsi Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan.....	49
4.1.2.3	Persepsi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan .....	51
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	53
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Instrumen .....	53
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	55

4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.1.4.1	Hasil Uji Multikolinearitas .....	58
4.1.4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	58
4.1.4.3	Hasil Uji Normalitas .....	60
4.1.5	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	62
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis.....	64
4.1.6.1	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	64
4.1.6.2	Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t) .....	65
4.1.6.3	Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	66
4.2	Pembahasan.....	67
4.2.1	Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	67
4.2.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	69
4.2.3	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	70
<b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....		71
5.1	Simpulan .....	71
5.2	Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		74

## **LAMPIRAN**

**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian**

**Lampiran 2. Data Kuesioner**

**Lampiran 3. Uji Profil Responden**

**Lampiran 4. Analisis Deskriptif**

**Lampiran 5. Uji Kualitas Data**

**Lampiran 6. Uji Asumsi Klasik**

**Lampiran 7. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis**

**Lampiran 8. Tabel (R, t, F)**

**Lampiran 9. Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran 10. Surat Keterangan Penelitian**

**Lampiran 11. Bukti Keluhan Pelanggan Beserta Foto**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan harga <i>service charge</i> kawasan industri .....	3
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Skala Likert.....	34
Tabel 3.3 Rentang Skor.....	35
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	36
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4.2 Hasil Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	45
Tabel 4.3 Hasil Responden Berdasarkan Jabatan .....	46
Tabel 4.4 Hasil Responden Berdasarkan Lamanya Menempati .....	47
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Harga.....	48
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Pelayanan....	49
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan .	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Harga .....	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan .....	54
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Kepuasan .....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga (X1).....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2).....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	59
Tabel 4.16 Kolmogorov Smirnov .....	62
Tabel 4.17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	64
Tabel 4.19 Hasil Uji T.....	65
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	67

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....	26
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot.....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	60
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram.....	61

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Interval Skor .....	35
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda .....	38
Rumus 3.3 Koefisien Determinasi .....	39
Rumus 3.4 Uji t .....	40

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara berkembang sangat membutuhkan investasi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Perwujudan dari investasi langsung yang dilakukan oleh investor adalah berdirinya bangunan pabrik untuk kegiatan industri. Tujuan pembangunan kawasan industri adalah untuk memberikan kemudahan bagi kegiatan industri. Nilai lebih dari kawasan industri dibandingkan dengan di luar kawasan industri antara lain seperti tanah telah siap bangun, jaminan memperoleh hak atas tanah, investor tidak perlu membiayai pembangunan infrastruktur, karena sarana dan prasarana yang diperlukan telah disiapkan oleh pengusaha kawasan industri, keamanan dan kenyamanan serta kebersihan lebih terjamin karena dikelola oleh perusahaan kawasan industri. Dengan kelebihan yang dimiliki oleh kawasan industri tersebut, maka para investor memperoleh kemudahan dalam melakukan kegiatan industrinya. Selain itu untuk mendukung kelancaran operasional kegiatan industri tersebut, maka dibutuhkan hubungan antara harga dan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan secara signifikan diharapkan investor akan tertarik menanamkan modalnya di dalam kawasan industri, sehingga kawasan industri dapat menjadi sarana daya tarik investasi bagi daerah dimana kawasan industri tersebut berdiri.

Dalam mempertahankan kelangsungan bisnisnya untuk menjaga kepuasan pelanggan maka perusahaan harus mampu mencoba berbagai cara. Dimana

kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah mengkorelasikan persepsi terhadap kinerja suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan (Putra Doni Susanto, Sumowo, Seno, & Anwar, 2017: 2). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam mencapai kepuasan pelanggannya, maka kesesuaian pada kualitas pelayanan yang diberikan sangat penting. Suatu perusahaan akan mendapatkan nilai tambah tersendiri dengan memahami apa yang dibutuhkan serta diharapkan oleh pelanggan dari kualitas pelayanan yang diberikan. Dimana kualitas pelayanan merupakan tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan pelanggan sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 3).

Mengingat tingkat persaingan yang terus meningkat maka perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan maka harga berperan sebagai salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan (Putra Doni Susanto et al., 2017: 3).

Keberadaan kawasan industri dapat berperan sebagai penggerak ekonomi termasuk pada Kawasan Industri Tunas yang dikelola oleh salah satu anak perusahaan dari PT Tritunas Bangun Perkasa yaitu PT Tunas Jasa Mandiri. PT

Tunas Jasa Mandiri berdiri pada tahun 2008 dan merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa atau pelayanan dari pengelola lingkungan yang meliputi: perawatan prasarana, kebersihan kawasan industri tunas, pengangkutan sampah perkantoran, petugas keamanan kawasan 24 jam, penerangan jalan umum di dalam kawasan industri tunas dan penyampaian serta penanganan setiap keluhan kepada perusahaan air bersih dan jasa telekomunikasi atas gangguan pelayanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak PT Tunas Jasa Mandiri, terdapat banyak keluhan dari pelanggan atau tenant pada kawasan industri tunas mengenai harga. Berikut data perbandingan harga kawasan industri tahun 2018.

**Tabel 1.1** Perbandingan harga *service charge* kawasan industri

KAWASAN	SERVICE CHARGE
Tunas Industrial Estate	IDR 2.200 x Luas tanah (M <sup>2</sup> )
Executive Industrial Park	IDR 1.800 x Luas tanah (M <sup>2</sup> )
Citra Buana Industrial Park	IDR 2.000 x Luas tanah (M <sup>2</sup> )
Sarana Industrial Point	IDR 1.750 x Luas tanah (M <sup>2</sup> )
Cammo Industrial Park	IDR 1.600 x Luas tanah (M <sup>2</sup> )
Puri Industrial Park	IDR 1.300 x Luas tanah (M <sup>2</sup> )

**Sumber** : PT Tunas Jasa Mandiri, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yaitu hasil survei perbandingan harga pada kawasan industri lainnya, *service charge* atau biaya pengelola lingkungan yang diterapkan dan ditagih oleh PT Tunas Jasa Mandiri ke pelanggan atau tenant pada kawasan industri tunas lebih tinggi dibanding dengan kawasan industri lainnya.

Sedangkan kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang karena keamanan dan kebersihan yang kurang memadai. Kurangnya kebersihan pada



lingkungan pelanggan disebabkan karena pengangkutan sampah yang tidak teratur seperti sampah tidak diangkut selama seminggu padahal pengangkutan sampah seharusnya dilakukan sebanyak dua kali dalam seminggu. Adapun kepuasan dari pelanggan masih dinilai cukup rendah dikarenakan kurang ketatnya keamanan yang sudah disebutkan sebelumnya. Contohnya seperti adanya kasus hilangnya aki pada kendaraan pelanggan meskipun terdapat satpam yang menjaga wilayah tersebut selama 24 jam.

*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in the Banking Sector in Riyadh, Saudi Arabia* (Sanjuq, 2014). Hasil analisis regresi menemukan hubungan positif antara jaminan, empati, dan responsif, tetapi hubungan ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Reliabilitas ditemukan memiliki hubungan negatif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak berpengaruh signifikan pada hal yang sama. Hanya *tangibles* ditemukan memiliki hubungan positif dan dampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Studi ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan pelanggan, organisasi harus memastikan bahwa mereka menyediakan pelanggan mereka dengan produk dan layanan yang tepat pada waktu yang tepat. Dalam menilai kualitas layanan dan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana berbagai dimensi mempengaruhi kualitas layanan secara keseluruhan akan memungkinkan organisasi untuk merancang proses penyampaian layanan secara efisien. Dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang berkaitan dengan dimensi organisasi kualitas layanan dapat mengalokasikan sumber daya dengan baik untuk menyediakan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Usaha selanjutnya harus terus

memajukan pemahaman konsep dan sarana untuk mengukur dan meningkatkan kualitas layanan.

Dengan adanya permasalahan di atas, maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan masalah pada latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan PT Tunas Jasa Mandiri lebih tinggi dibanding dengan kawasan industri lainnya.
2. Terdapat keluhan mengenai kurang ketatnya keamanan pada PT Tunas Jasa Mandiri.
3. Terdapat keluhan dari pelanggan mengenai kurangnya kebersihan pada lingkungan kawasan PT Tunas Jasa Mandiri.

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini hanya mengenai:

1. Variabel Independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)
2. Variabel Dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y)

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batas masalah di atas yang telah diketahui, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimanakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri?
2. Bagaimanakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri?
3. Bagaimanakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.
2. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.
3. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dalam penelitian ini manfaat teoritisnya adalah sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai materi studi lanjutan yang relevan dan materi kajian ke arah pengembangan konsep-konsep kepuasan pelanggan.
2. Memberikan informasi yang tepat pada pembentukan konsep yang bersangkutan dengan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengenali berbagai kekuatan, kelemahan, tantangan, serta peluang untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang diharapkan.
4. Memberikan konsep yang dapat dimanfaatkan sebagai rujukan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Objek Penelitian  
Pendapat untuk PT Tunas Jasa Mandiri mengenai tingkat harga dan kualitas pelayanan dalam usaha meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Bagi Universitas Putera Batam  
Bahan referensi untuk Universitas Putera Batam dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengembangkan tingkat harga dan kualitas

pelayanan, juga sebagai tambahan informasi untuk Fakultas Bisnis di Universitas Putera Batam.

3. Bagi Masyarakat

Diharapkan bagi masyarakat penelitian ini dapat berguna dan dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam melakukan suatu kegiatan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

Dalam penelitian ini, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan merupakan variabel yang termasuk dalam manajemen pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk serta layanan nilai secara bebas dengan orang lain. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2012: 5).

##### **2.1.1 Harga**

###### **2.1.1.1 Definisi Harga**

Menurut (Ahmed & Rahman, 2015: 5) bahwa harga merupakan salah satu elemen penting dari bauran pemasaran. Dalam menentukan harga, perusahaan harus mempertimbangkan elemen bauran pemasaran lainnya, karena keputusan apa pun yang dibuat untuk elemen-elemen tersebut akan mempengaruhi harga juga. Dengan demikian, perusahaan harus berpikir secara komprehensif yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran, terutama ketika mempertimbangkan harga.

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan (Ahmed & Rahman, 2015: 5).

Harga juga didefinisikan sebagai unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dengan arti dapat berubah setiap waktu, berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah sehingga disesuaikan secara mudah dan cepat karena menyangkut keputusan jangka panjang (Muzayanah, 2017: 3).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang ditukarkan pembeli dengan tujuan memperoleh hak kepemilikan dalam memenuhi kebutuhannya.

Beberapa dari sejumlah pengertian yang telah di jelaskan, yang akan di jadikan patokan dalam pembahasan ini adalah pengertian harga menurut ahmed & rahmah, bahwa di jelaskan adanya hubungan antara bauran atau indikator harga yang dipergunakan dalam penelitian maka kesimpulannya dari sejumlah pengertian yang di jelaskan dapat di gunakan dalam penelitian ini, selanjutnya juga dapat digunakan sebagai data pendukung.

### 2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya teknik atau cara penetapan harga harus diawali dengan mempertimbangkan maksud dan tujuan dari penetapan harga. Kemudian ada beberapa tujuan yang dimaksud menurut (Lupiyoadi, 2014: 138-139), yaitu:

1. Bertahan

Bertahan yang dimaksud adalah tidak mengupayakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dengan menaikkan harga dalam kondisi pasar yang tidak mendukung, pengupayaan tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka waktu yang lebih panjang sampai kondisi pasar membaik.

2. Memaksimalkan laba

Memaksimalkan laba

Tujuan ini biasanya untuk meningkatkan keuntungan pada masa-masa tertentu yang telah ditetapkan.

3. *Prestise*

*Prestise* bertujuan untuk memberikan kesan dari perusahaan ke pelanggan atas jasa yang telah diterima yaitu dengan adanya beberapa tingkatan pelayanan dari yang standar ke yang eksklusif.

4. Memaksimalkan penjualan

Penetapan harga bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang tidak menguntungkan.

5. ROI



Tujuan penetapan harga didasarkan atas pencapaian tingkat pengembalian investasi (*return on investment* – ROI) yang diinginkan.

Tujuan-tujuan penetapan harga di bahas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan. Misalnya, pemilihan tujuan memaksimalkan laba mengandung makna bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

### **2.1.1.3 komponen–komponen yang memengaruhi penetapan harga**

Dalam menetapkan harga, ada juga aspek yang perlu dipertimbangkan (Lupiyoadi, 2014: 139), yaitu sebagai berikut:

1. Elastisitas permintaan.
2. Struktur biaya.
3. Persaingan.
4. Daur hidup jasa.
5. Penetapan posisi dari jasa yang ditawarkan.
6. Sumber daya yang dipergunakan.
7. Sasaran yang ingin dicapai perusahaan.
8. Kondisi ekonomi.

Faktor-faktor di atas pada faktor nomor 1 sampai 3 mengingatkan bahwa ketiga hal tersebut adalah hal yang paling memengaruhi setiap pengambilan keputusan penetapan harga.

#### **2.1.1.4 Indikator Harga**

Terdapat beberapa indikator harga yang akan dijadikan dalam penelitian yaitu (Aswad et al., 2018: 3):

1. Harga yang terjangkau.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan persepsi harga serta manfaatnya.

#### **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Dengan kompetitor yang begitu ketat, maka perusahaan harus mampu mengaktualisasikan setiap harapan konsumen, untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

Kualitas adalah suatu kondisi yang secara langsung berkaitan erat dengan jasa, produk, sumber daya manusia dan lingkungan yang di harapkan (Tjiptono & Chandra, 2016: 115). Selanjutnya pelayanan adalah suatu upaya atau tindakan yang di berikan dari pihak satu ke pihak lain, dengan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan.

Kinerja pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Jika kinerja layanan perusahaan tidak memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan menilai bahwa perusahaan memiliki kualitas yang rendah dan juga, jika kinerja layanan perusahaan melebihi

harapan pelanggan, maka pelanggan akan menilai perusahaan memiliki kualitas yang tinggi (Anjalika & Priyanath, 2018: 4).

Kualitas pelayanan merupakan suatu usaha yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diharapkan pelanggan sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi pelanggan (Aswad et al., 2018: 3).

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut dalam memenuhi harapan pelanggan (Manus & Lumanauw, 2015: 3).

Instrumen Kualitas Pelayanan berkaitan dengan pengukuran mutu pelayanan yang di alami oleh pelanggan, di mana mutu kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan didefinisikan sebagai tingkat dan arah perbedaan antara persepsi pelanggan dan harapan mereka (Sanjuq, 2014: 2).

Dengan beberapa pengertian yang di atas, kita mendapatkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu faktor yang penting bagi sebuah perusahaan dengan bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan adanya pilihan antara layanan yang di harapkan dan pelayanan yang seharusnya mereka dapatkan.

#### **2.1.2.2 Maksud dan Tujuan Pelayanan**

Pelayanan yang diberikan kepada pengguna layanan sangat penting bagi perusahaan yang menghasilkan jasa karena (Handoko, 2016: 4):

1. Layanan yang di terima pelanggan ada suatu sumber pendapatan perusahaan yang telah di bayar oleh pelanggan yang menerima.

2. Kompensasi yang semakin kompetitif dalam masa sekarang ini dengan perkembangan teknologi yang semakin maju.
3. Jasa dan pengguna jasa adalah suatu faktor yang berjalan bersamaan, tidak dapat di pisahkan satu sama lain.
4. Dengan masyarakat yang semakin hari semakin maju, masyarakat semakin mengetahui hak- hak layanan yang seharusnya mereka terima dengan maksimal.
5. Pelayanan adalah suatu produk yang memerlukan kerjasama petugas-petugas yang perlu memperhatikan sikap dan perilaku dalam memberikan suatu layanan ke pelanggan.

### **2.1.2.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Layanan**

Terdapat Beberapa prinsip dalam pencapaian kualitas layanan yang diharapkan yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 141):

#### **1. Kepemimpinan**

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin serta mengarahkan organisasinya dalam upaya meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

## 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajer puncak sampai karyawan operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan Strategik

Proses perencanaan strategik harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang berguna dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

## 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasi. Proses *review* merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian tetap dan terus menerus untuk mencapai kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun *stakeholder* lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

#### 6. Penghargaan dan Pengukuran

Penghargaan dan pengukuran merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap pekerja berprestasi perlu diberikan penghargaan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, akan memberikan dampak positif, karena dapat memotivasi dan meningkatkan rasa bangga, rasa memiliki, serta semangat kerja setiap anggota organisasi untuk berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

#### 2.1.2.4 Penunjuk Kualitas Pelayanan

Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yang akan dijadikan indikator dalam penelitian yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 137):

##### 1. *Reliability* (keandalan)

Berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

##### 2. *Tangibles* (bukti langsung)

Berhubung dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

##### 3. *Empathy* (empati)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memuat jam operasi yang nyaman.

4. *Responsiveness* (ketanggapan)

Berkaitan dengan ketanggapan para karyawan dalam menangani pelanggan dalam memberikan permintaan pelanggan, dengan memberikan informasi atau jasa dengan baik.

5. *Assurance* (jaminan)

Dengan memberikan rasa nyaman dan aman kepada pelanggan selama melayani dengan sikap yang sopan dan dengan memberikan informasi dengan tepat sesuai dengan yang dibutuhkan. Maka dapat membuahkan suatu kepercayaan antara pelanggan ke perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator diprediksi dapat bermanfaat untuk mengestimasi dan menjawab rumusan masalah-masalah dalam penelitian.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Pelanggan**

Dimasa sekarang ini dalam di era globalisasi mayoritas perusahaan telah menyadari pentingnya faktor pelanggan, yang dapat secara langsung dapat meningkatkan persaingan dengan perusahaan competitor lainnya. Dengan memfokuskan mutu pelayanan dan produk yang lebih baik.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator yang dapat menunjukkan nilai tingkat niat pembeli. Dengan memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan akan mendapatkan nilai positif dari pelanggan, sedangkan dengan memberikan kepuasan jauh dibawah yang diharapkan maka akan mendapatkan respon negatif dari pelanggan. Kinerja suatu perusahaan sangat berkaitan dengan

kepuasan pelanggan sehingga demi meningkatkan respon yang positif maka perusahaan harus memfokuskan kepada kinerja yang di harapkan pelanggan (Febby, 2016: 3).

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai “respon atau tanggapan pemenuhan kebutuhan dari pelanggan” yang merupakan sebuah penilaian atas keistimewaan atau ciri dari suatu produk dan jasa, yang menyediakan tingkat kepuasan konsumen dengan berkaitannya pemenuhan kebutuhan konsumen (Maramis, Sepang, & Soegoto, 2018: 4). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang yang dimiliki ketika mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diekspektasikan terjadi (Tjiptono & Chandra, 2016: 204).

Dari sejumlah definisi diatas dapat di asumsikan bahwa kepuasan pelanggan dapat di ekspresikan dengan perasaan senang dan kecewa yang di tujukan kepada produk-produk atau jasa setelah memperhatikan kinerja atau hasil yang mereka harapkan.

Salah satu dari beberapa definisi kepuasan pelanggan yang telah dibahas, definisi mengenai kepuasan pelanggan menurut Febby akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian ini karena penjelasan yang singkat dan jelas dan mudah dicerna pentingnya dari kepuasan pelanggan.

### **2.1.3.2 Cara Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Terdapat empat cara yang dipergunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2016: 219-220):

1. Metode keluhan dan saran



Menyediakan akses yang mudah untuk pelanggan-pelanggan untuk memberikan saran atau kritik kepada perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena kepedulian perusahaan kepada mereka. Ada beberapa sarana yang dapat dipertimbangkan contohnya kotak suara, *website* yang tersedia untuk mensurvei pendapat pelanggan selama periode tertentu, kontak telepon yang dapat di hubungi setiap saat, sehingga dapat mengatasi masalah yang di alami pelanggan.

2. *Ghost / mystery shopping*

Suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan dengan mempekerjakan sejumlah orang pembeli rahasia, yang bertujuan untuk melakukan pembeli jasa dan produk perusahaan dan kompetitor perusahaan. Dengan begitu peran sebagai *ghost shopper* dapat memberikan nilai kepada perusahaan tentang kekurangan dan kelebihan suatu produk dan jasa yang dari perusahaan dan kompetitor perusahaan. Sehingga dapat meningkatkan pelayanan yang di tawarkan dengan lebih maksimal.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan dapat mengkontak kembali pelanggan yang telah tidak melakukan pembelian kembali barang yang pernah di tawarkan sehingga dapat mendapatkan jawaban dan memahami alasan dari terjadinya masalah itu untuk mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan

perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Ada juga kesulitan dalam menerapkan metode ini yaitu pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan serta evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Survey ini pada umumnya dilaksanakan dengan menggunakan cara survei, sarannya melalui *email*, *website*, telepon, pos, maupun langsung mengunjungi pelanggan. Sehingga perusahaan akan mendapat respon/tanggapan dari tiap pelanggan tentang kinerja, produk dan jasa yang di tawarkan kemudian juga dapat memberikan kesan yang baik yang berbentuk kepedulian dari perusahaan kepada pelanggan.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan**

Terdapat lima faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, yaitu (Handoko, 2016: 5):

#### 1. Kualitas produk

Pelanggan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang dipergunakan berkualitas.

#### 2. Kualitas pelayanan

Dalam industri jasa, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik serta sesuai dengan ekspektasi mereka.

#### 3. Harga

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

4. Emosional

Pelanggan akan merasa senang dan mendapatkan keyakinan jika orang lain kagum terhadap dia bilamana produk dengan merek tertentu yang digunakan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan dan tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk dan jasa karena mereka akan cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa mungkin akan mengembangkan sikap yang mendukung perusahaan penghasil produk atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dari indikator sebagai berikut (Lupiyoadi, 2014: 239):

1. Memberikan tanggapan yang baik tentang produk
2. Menyarankan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain
3. Loyalitas terhadap produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan
4. Menggunakan produk premium perusahaan dengan harga yang relatif lebih mahal.

Dalam hal ini Indikator yang digunakan menurut lupiyoadi yang menjelaskan bahwa pengukuran tingkat kepuasan pelanggan dapat membantu dijelaskan dengan rumusan yang di sebutkan di atas dalam masalah penelitian..

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah peneliti-peneliti terdahulu yang variabel-variabelnya berkaitan dengan variabel yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini,yaitu:

Penelitian (Quang, 2017) dengan judul *Effect of Factors Marketing Mix (4P's) on Customer Satisfaction and Loyalty to Airline in Air Cargo Transport in Vietnam's Market* dari *International Journal of Current Research, Volume 9, Issue 3*, dengan nomor ISSN 0975-833X. Berdasarkan hasil penelitian regresi menyatakan ke empat unsur marketing mix yang terdiri dari *place, price, product, and promotion* yang mempunyai nilai koefisien yang positif dan signifikan maka dapat di simpulkan bahwa keempat unsur *marketing mix* berkaitan dan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian (Shah, Khan, Imam, & Sadiqa, 2015) dengan judul *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of Banking Sector Employees: A Study of Lahore, Punjab* dari *Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, Volume 4, Issue 1*, dengan nomor ISSN 2319-4979. Menurut hasil analisis kolerasi menyatakan kolerasi koefisien antara kepuasan pelanggan dan kualitas layanan mencerminkan hasil signifikan yang saling berhubungan erat antara satu dan lainnya. Hipotesis hasil penelitian yang menjelaskan bahwa

kepuasan pelanggan sangat bergantung dengan kualitas pelayanan secara signifikan yang di alami sektor perbankan karyawan PT Lahore.

Penelitian (Kadhim, Abdullah, & Abdullah, 2016) dengan judul *Effects of Marketing Mix on Customer Satisfaction: Empirical Study on Tourism Industry in Malaysia* dari *International Journal of Applied Research*, Volume 2, Issue 2 dengan nomor ISSN 2394-7500. Menurut hasil analisis data juga menyatakan bahwa 7 unsur pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, distribution, price, promotion, people, process, physical evidence* sangat berhubungan atau berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan.

Penelitian (Maramis et al., 2018) dengan judul **Pengaruh Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado** dari Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 6, Issue 3 dengan nomor ISSN 2303-1174. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian (Manus & Lumanauw, 2015) dengan judul **Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat** dari Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Volume 3, Issue 2 dengan nomor ISSN 2303-1174. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kualitas produk, harga serta kualitas layanan secara simultan dan parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Tri.

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Menurut (Febby, 2016: 6) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran adalah suatu model konseptual yang dibangun melalui tinjauan teoritis yang menjelaskan hubungan atau keterkaitan variabel-variabel pada penelitian.

#### **2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa. Harga yang terjangkau akan memengaruhi kepuasan pelanggan.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Febby, 2016) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **2.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Sebuah perusahaan harus mampu mengaktualisasikan setiap harapan konsumen, untuk menciptakan serta meningkatkan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang penting terhadap kepuasan pelanggan.

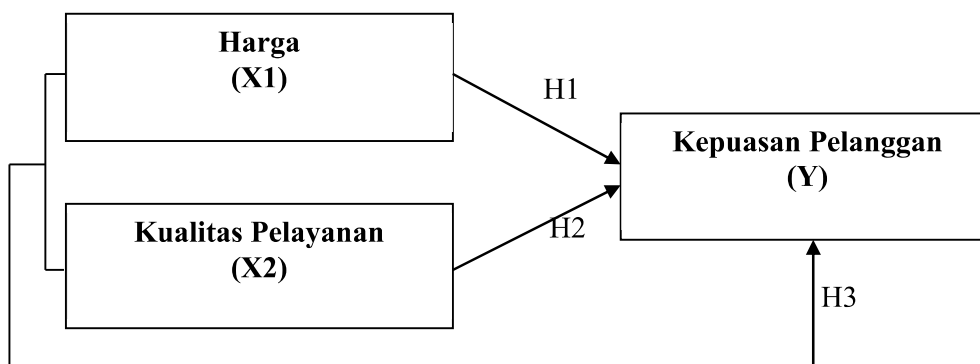
Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan terjadi apabila suatu harga yang ditawarkan terjangkau serta kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan pelayanan yang berkualitas.

Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2016) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan landasan teori serta latar belakang di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Sumber : Hasil pengolahan penulis (2018)

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

## **2.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka dapat ditetapkan hipotesis penelitian, yaitu:

Hipotesis 1: Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.

Hipotesis 3: Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tunas Jasa Mandiri.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini merupakan dari desain penelitian kausalitas dengan secara kuantitatif. Desain penelitian kausalitas adalah suatu desain yang digunakan untuk menunjukkan adanya hubungan antara sebab akibat dari beberapa variabel (Sanusi, 2011: 14). Metode kuantitatif disebutkan sebagai cara tradisional karena sering digunakan sejak lama untuk melakukan penelitian. Metode ini disebut juga sebagai kuantitatif dikarenakan oleh hasil penelitian yang akan terdiri dari angka- angka dan juga struktur statistik analisis (Sugiyono, 2012: 7). Sehingga desain penelitian yang akan dibahas adalah pengaruhnya harga dan kualitas pelanggan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan PT Tunas Jasa Mandiri, maka variabel independen yang akan di bahas dalam penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan kemudian variabel dependen yang berhubungan adalah kepuasan pelanggan.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Operational variabel adalah semacam petunjuk yang menggunakan variabel yang terdiri dari variabel dependen dan independen secara nyata yang di alami perusahaan. Kemudian operational variabel dapat di uraikan pengertiannya sebagai berikut.

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen sering dinamakan sebagai stimulus, prediktor, *antecedent*. Kemudian variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan munculnya variabel dependen/keterikatan ( sugiyono, 2012:39). Selanjutnya harga dan kualitas pelayanan merupakan variable independen dalam penelitian hal ini (Sugiyono, 2012: 39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan (Ahmed & Rahman, 2015: 5).

Terdapat beberapa indikator untuk mengukur variabel harga yaitu (Aswad et al., 2018: 3):

1. Harga yang terjangkau.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas.
4. Kesesuaian harga dengan persepsi harga serta manfaatnya.

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Aswad et al., 2018: 3).

Selanjutnya 5 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan sebagai berikut (Tjiptono & Chandra, 2016: 137):

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Tangible* (bukti langsung)
3. *Empathy* (empati)
4. *Responsiveness* (ketanggapan)
5. *Assurance* (jaminan)

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Kemudian kepuasan pelanggan merupakan variabel dependent yang dilakukan dalam penelitian hal ini.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator yang dapat menunjukkan nilai tingkat niat pembeli. Dengan memberikan kepuasan yang sesuai dengan yang diharapkan akan mendapatkan nilai positif dari pelanggan, sedangkan dengan memberikan kepuasan jauh dibawah yang di harapkan maka akan mendapatkan respon negatif. Kinerja suatu perusahaan sangat berkaitan dengan kepuasan pelanggan sehingga demi meningkatkan respon yang positif perusahaan harus memfokuskan kepada kinerja yang di harapkan pelanggan (Febby, 2016: 3).

Kemudian adanya 4 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan menurut (Lupiyoadi, 2014: 239) sebagai berikut:

1. Memberikan tanggapan yang baik tentang produk
2. Menyarankan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain
3. Loyalitas terhadap produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan
4. Menggunakan produk premium perusahaan dengan harga yang relatif lebih mahal.

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1)	Jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah dari nilai-nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan (Ahmed & Rahman, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga yang terjangkau.</li> <li>2. Daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan persepsi harga serta manfaatnya (Aswad et al., 2018)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono & Chandra, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Reliability (keandalan)</i></li> <li>2. <i>Tangible (bukti langsung)</i></li> <li>3. <i>Empathy (empati)</i></li> <li>4. <i>Responsiveness (ketanggapan)</i></li> <li>5. <i>Assurance (jaminan)</i> (Tjiptono &amp; Chandra, 2016)</li> </ol>	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa seseorang karena penilaian komparatif yang timbul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan dalam suatu produk atau hasil dengan ekspektasi mereka (Febby, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan tanggapan yang baik tentang produk</li> <li>2. Menyarankan produk dan jasa perusahaan kepada orang lain</li> <li>3. Loyalitas terhadap produk dan jasa yang di tawarkan perusahaan</li> <li>4. Menggunakan produk premium perusahaan dengan harga yang relatif lebih mahal. (Lupiyoadi, 2014)</li> </ol>	<i>Likert</i>

**Sumber :** Sekunder diolah, 2018

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan unsur yang menyatakan jumlah dan faktor-faktor tertentu yang menunjukkan karakteristik yang dapat dipakai untuk membuat sebuah konklusi (Sanusi, 2011: 87). Sasaran populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari PT Tunas Jasa Mandiri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 127 perusahaan, kemudian data dikumpulkan dari bagian departemen *administration* pada PT Tunas Jasa Mandiri.

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Tenant PT Tunas Jasa Mandiri	127 Pelanggan

#### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik elemen-elemen populasi yang terpilih (Sanusi, 2011: 87). Dengan sejumlah pelanggan yang ada di objek penelitian, sebagaimana pelanggan yang dapat meluangkan waktu yang digunakan untuk kegiatan pengumpulan data, maka teknik pengambilan sampel dengan sampel jenuh yang merupakan teknik penentu sampel yang akan di gunakan, apabila semua anggota digunakan sebagai sampel (Sanusi, 2011: 85). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 127 pelanggan.

### 3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data primer yang akan digunakan dalam penelitian kali ini. Dimana sumber data primer merupakan sumber data yang dapat langsung diperoleh dari pelanggan ke perusahaan (Sugiyono, 2012: 137). Data primer dalam penelitian ini adalah dengan:

1. Wawancara

Wawancara adalah pendekatan langsung kepada subjek penelitian secara lisan (Sanusi, 2011: 105).

2. Pengamatan

Pengamatan merupakan proses pengumpulan data dengan mencatat perilaku subjek, objek atau kejadian sistematis dengan tidak berhubungan langsung dengan pelanggan (Sanusi, 2011: 111).

3. Menyebarkan Kuesioner

Kuesioner didesain sedemikian rupa sehingga dapat mudah dimengerti atas subjek yang akan diteliti. Dengan mendistribusikan kuesioner ke pelanggan PT Tunas Jasa Mandiri. Kemudian desain yang digunakan dalam kuesioner kali ini dalam penelitian adalah berbentuk *checklist*. (Sugiyono, 2012: 93) menyatakan bahwa skala likert dengan mudah dapat digunakan sebagai indikator sikap, persepsi pelanggan dan pendapat.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Singkatan</b>	<b>Bobot</b>
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber :** (Sugiyono, 2012)

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Alat penghimpunan data yang dipakai kali ini dalam penelitian berbentuk kuisisioner. Kuisisioner yang di desain sedemikian rupa dengan objektif mudah dipahami dan dapat mencapai tujuan yang dimaksud sehingga pelanggan hanya perlu memberikan jawaban sesuai intruksi yang telah dibuat. Kemudian jawaban yang dikumpulkan akan dikonversikan dengan angka, perhitunganpun dapat dilakukan dengan mudah. Alat penghimpunan data yang di gunakan pada penelitian adalah *software* SPSS versi 25.

## 3.5 Metode Analisis Data

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan pada penelitian ini untuk menguraikan dan menggambarkan data-data karakteristik dan hasil dari tanggapan para responden (pelanggan PT Tunas Jasa Mandiri) yang telah diisi pada kuesioner yang telah disebarkan. Dapat diketahui nilai skor variabel penelitian dikategorikan dimana, dengan tabel rentang skor berdasarkan rumus interval yang dikemukakan oleh

(Sanusi, 2011: 117). Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan rentang skor:

$$i = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terkecil}}{\text{banyak kelas}}$$

**Rumus 3.1** Interval Skor  
**Sumber :** (Sanusi, 2011)

Nilai 5 dalam penelitian ini merupakan data terbesar dan nilai 1 merupakan data terkecil, sehingga berdasarkan rumus 3.2 dapat diperoleh nilai interval dan tabel rentang skor sebagai berikut :

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

**Tabel 3.3** Rentang Skor

<b>Rentang Skor</b>	<b>Kategori</b>
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

**Sumber :** Penulis (2018)

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Didalam uji kualitas data terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Instrumen validitas dapat ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang didapatkan setiap poin pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Dapat dikatakan alat pengukur itu valid, apabila skor tiap poin pertanyaannya berkorelasi



secara signifikan dengan skor total pada tingkat alpha tertentu (dalam penelitian ini 5%). Sebaliknya, alat pengukur dinyatakan tidak valid, apabila korelasinya tidak signifikan, sehingga tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Jika hasil perhitungan nilai  $r$  lebih besar dari  $r$  dalam tabel pada alpha tertentu maka hasil signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa poin pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2011: 77).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan dalam mengukur suatu kuesioner yang dimaksudkan sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau handal. Fasilitas yang diberikan SPSS untuk mengukur reliabilitas dengan metode *Cronbach Alpha*. Sebuah variabel atau konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2013: 48).

**Tabel 3.4** 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	$0,80 - 1,000$	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012: 53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal tersebut dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan normalitas.

#### 3.5.3.1 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan guna menguji apakah model regresi terjadi kolerasi antar variabel bebas (independen). Tidak terjadinya korelasi di antara variabel independen jika model regresi itu baik. Pendeteksian pada multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF). Untuk menyatakan adanya multikolonieritas adalah VIF kurang dari 10 pada umumnya nilai yang digunakan adalah Nilai *cutoff* (Ghozali, 2013: 106).

#### 3.5.3.2 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Jika Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskesdastisitas maka model regresi dinyatakan baik (Ghozali, 2013: 139). Dalam penelitian ini digunakan metode *Glejser* dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Model tidak mengalami heterokedastisitas apabila

nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alphanya (0,05) (Wibowo, 2012: 93)

### 3.5.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk 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 berbentuk lonceng atau *bell shaped curve*. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* dan diperjelas dengan metode non-parametik Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai residual terstandarisasi dinyatakan normal apabila pada nilai Kolmogorov–Smirnov  $Z < Z_{\text{tabel}}$  atau jika menggunakan nilai *Probability/Asymp Sig (2 tailed)*  $> 0,05$  (Wibowo, 2012: 62).

## 3.5.4 Uji Pengaruh

### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan suatu bentuk hubungan linear yang digunakan dalam menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 126). Berdasarkan dari judul penelitian, maka regresi linear berganda dapat dinyatakan pada persamaan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda  
**Sumber :** (Sanusi, 2011: 141)

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X<sub>1</sub> = Harga

X<sub>2</sub> = Kualitas pelayanan

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = variabel pengganggu

#### 3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hubungan analisis yang digunakan ini untuk mengetahui jumlah persentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. sehingga, koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel dependen) yang diterangkan oleh X (variabel independen) (Wibowo, 2012: 135).

Maka rumus Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 136):

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - (ry_{x_1})(ry_{x_2})(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.3** Koefisien Determinasi

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ry_{x_1}$  = Korelasi variabel  $x_1$  dengan  $y$

$ry_{x_2}$  = Korelasi variabel  $x_2$  dengan  $y$

$rx_1x_2$  = Korelasi variabel  $x_1$  dengan variabel  $x_2$

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Wibowo, 2012: 138). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011: 134):

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus

$$t = \frac{b_1}{S_{b1}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji t}$$

3. Membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel pada taraf nyata tertentu yang tersedia, misalnya 1%; df;  $(\alpha/2; n - (k+1))$ .
4. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut:
  - a. Jika t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak.
  - b. Jika t hitung  $\leq$  t tabel maka  $H_0$  diterima.

#### 3.5.5.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dari dua kelompok sampel yang saling tidak

berhubungan (Wibowo, 2012: 145). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Sanusi, 2011: 138):

1. Menetapkan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.
2. Menghitung nilai F
3. Membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel yang tersedia pada  $\alpha$  tertentu, misalnya 1%;  $df = k; n - (k + 1)$ .
4. Mengangkat keputusan dengan kriteria berikut:
  - a. Jika  $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  diterima.
  - b. Jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.

### **3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di PT. Tunas Jasa Mandiri dengan alamat Jalan Engku Putri, Tunas Industrial Estate Ruko Blok 1A No. 10 Batam Centre – Kota Batam.

#### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

Jadwal yang dilakukan pada penelitian ini sekitar awal bulan Oktober 2018 hingga penulisan skripsi di bulan Januari 2018 ini berakhir. Jadwal penelitian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2018				November 2018				Desember 2018				Januari 2019			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survei Lapangan	■	■	■													
2	Bab 1, 2, 3	■	■	■	■	■	■	■	■								
3	Buat Kuesioner							■	■	■	■	■	■				
4	Penyebaran & Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■
5	Bab 4 & 5													■	■	■	■
6	Melengkapi Skripsi													■	■	■	■
7	Pengumpulan <i>Softcover</i> Skripsi																■

**Sumber:** Sekunder diolah, 2019