

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
James  
150910007**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memporeh gelar Sajarna**



**Oleh:  
James  
150910007**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : James  
NPM/NIP : 150910007  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT International Hardware Indo Di Kota Batam**

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

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam, 05 Agustus 2019

Materai 6000

**James**  
150910007

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA  
PT INTERNATIONAL HARDWARE INDO  
DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memporeh gelar Sajarna**

**Oleh:  
James  
150910007**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 05 Agustus 2019**

**Heryenzus, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis menandai persaingan yang semakin ketat, terutama dalam mengelola unit bisnis perusahaan. Hal ini tercermin dari munculnya perusahaan yang menyediakan produk berkualitas dengan harga bersaing dalam pemasaran. E-commerce dapat dikatakan sangat banyak di kotak Batam, yang membuat persaingan di lapangan lebih ketat, sehingga setiap perusahaan bersaing dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan yang baik, menawarkan harga yang terjangkau sehingga konsumen puas. Inovatif Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis dampak kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di PT International hardware Indo. Sampel yang dikumpulkan adalah pelanggan PT International Hardware Indo yang digunakan sebagai sampel, dan teknik pengumpulan data menggunakan metode survei melalui kuesioner. Ukuran sampel adalah 130 responden. Metode pengolahan data menggunakan berbagai metode regresi linier SPSS (Statistik Produk dan Solusi Layanan) versi 25. Seperti yang dapat dilihat dari hasil penelitian ini, variabel kualitas layanan memiliki dampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, harga berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

## **ABSTRACT**

*The development of the business world marks increasingly fierce competition, especially in managing the company's business units. This is reflected in the emergence of companies that provide quality products at competitive prices in marketing. E-commerce can be said to be very much in the Batam box, which makes competition in the field more stringent, so that every company competes by improving and maintaining good service quality, offering affordable prices so consumers are satisfied. Innovative The purpose of this research is to find out and analyze the impact of service quality and price on customer satisfaction at PT International hardware Indo. The samples collected are customers of PT International Hardware Indo which are used as samples, and data collection techniques using survey methods through questionnaires. The sample size is 130 respondents. Data processing methods use various methods of linear regression SPSS (Product Statistics and Service Solutions) version 25. As can be seen from the results of this study, service quality variables have a negative impact on customer satisfaction, the price of a significant and simultaneous positive impact on customer satisfaction.*

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

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini 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 terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian S.Kom., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Orang tua ataupun keluarga yang selalu mendoakan dan memberi semangat buat saya.
7. Teman-teman yang senantiasa memberikan motivasi dan dorongan untuk tetap semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Serta kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu hingga terselesaikannya proposal ini.

Semoga TuhanYang Maha Esa bekenan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya.

Batam,05 Agustus 2019

James

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Batasan Masalah.....	5
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>8</b>
2.1 Kajian Teori.....	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	8
2.1.2 Harga.....	10
2.1.3 Kepuasan Pelanggan.....	15
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Berpikir.....	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>24</b>
3.1 Desain Penelitian.....	24
3.2 Operasional Variabel.....	24
3.2.1 Variabel Indenden.....	24
3.2.2 Variabel Dependen.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi.....	26
3.3.2 Sampel.....	26
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5 Metode Analisis Data.....	29
3.5.1 Statistik Deskriptif.....	29
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	29
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	31
3.5.4 Uji Pengaruh.....	32
3.5.5 Uji Hipotesis.....	33

3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	34
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	34
3.6.2	Jadwal Penelitian.....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>36</b>
4.1	Hasil Penelitian.....	36
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	36
4.1.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	36
4.1.3	Profil Responden.....	36
4.1.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	37
4.1.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
4.2	Hasil Penelitian.....	38
4.3	Hasil Penelitian.....	41
4.3.1	Uji Validitas.....	41
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	44
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	45
4.4.1	Hasil Uji Normalitas.....	45
4.4.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	47
4.4.3	Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
4.5	Hasil Uji Pengaruh.....	49
4.5.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	49
4.5.2	Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	51
4.6	Pengujian Hipotesis.....	52
4.6.1	Uji T (Regresi Parsial).....	52
4.6.2	Uji F (Uji Simultan).....	53
4.7	Pembahasan.....	54
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>58</b>
5.1.	Kesimpulan.....	58
5.2.	Saran.....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>60</b>
<b>LAMPIRAN 1. PENDUKUNG PENELITIAN.....</b>		<b>63</b>
<b>LAMPIRAN 2. DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>		<b>100</b>
<b>LAMPIRAN 3. SURAT KETERANGAN PENELITIAN.....</b>		<b>102</b>

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	46
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedasitas dengan Scatterplot (Kepuasan Pelanggan) .....	49

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga Produk Bearing.....	3
Tabel 1.2 Data Pelanggan bulan juli s.d desember 2018.....	4
Tabel 2.1 Kerangka Berpikir.....	22
Tabel 3.1 Indikator kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.....	26
Tabel 3.2 Kriteria Uji Determinasi.....	33
Tabel 3.3 Rangkaian Jadwal Penelitian.....	35
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4.4 Kriteria Analisis Deskriptif.....	39
Tabel 4.5 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan.....	39
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Harga.....	40
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepuasan Pelanggan.....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji validitas Variabel Harga.....	43
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	43
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test (Kepuasan Pelanggan).....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas (Kepuasan Pelanggan).....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ ).....	51
Tabel 4.16 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	54

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	27
Rumus 3.2 Skala Likert.....	29
Rumus 3.3 Uji Validitas.....	30
Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	32

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini pemasaran terus berkembang dan berubah, dari konsep pemasaran konvensional menuju konsep pemasaran modern. Perusahaan bersaing satu sama lain dalam merebut pasar sehingga konsumen membeli produk yang mereka tawarkan. Dalam persaingan antar perusahaan, pemasaran merupakan bagian yang penting dikarenakan pemasaran merupakan pendorong kesuksesan pada sebuah perusahaan, yang mana di dalam pemasaran yang menjadi alat ukur keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan atas pelayanan dan harga yang diberikan. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh banyak penyebab, namun pada penelitian ini penulis akan mengangkat kualitas pelayanan dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Sholeha, Djaja, & Widodo (2018: 17) Kualitas Pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. Jika pelayanan yang diberikan melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan yang diharapkan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Andreawan (2018: 4) Harga adalah suatu nilai tukar yang dibuat untuk menjadi nilai suatu barang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu jasa

atau barang bagi kelompok atau seseorang pada tempat tertentu dan waktu tertentu.

Menurut Purbasari & Purnamasari (2018:48) Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan yang diinginkan Pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan berupa pelayanan yang memenuhi harapan Pelanggan.

Dalam penelitian ini, peneliti memilih PT. International Hardware Indo sebagai objek penelitian. PT. International Hardware Indo adalah perusahaan yang bergerak dalam supply produk ke perusahaan lain. PT. International hardware Indo mulai berkembang di Batam sejak tahun 1995 bergerak dalam bidang hardware. Memastikan kualitas dan layanan adalah prioritas dan misi utama PT. International hardware Indo. Dalam dunia bisnis yang sangat menantang saat ini, memahami kesusahan atau kesulitan dan dengan demikian dapat secara efektif membantu pelanggan menyelesaikan masalah dengan memberikan layanan yang lebih adalah hal yang membedakan kami. Manajemen dan karyawan yang terampil dan berpengalaman sepenuhnya berdedikasi dalam pengiriman tepat waktu, menyediakan produk yang unggul dan stabil, dan solusi khusus di atas biaya manfaat bagi semua customer kami.

Kualitas Pelayanan pada PT. International Hardware Indo sekarang sangat menurun dalam melayani customer, Seiring dengan perkembangan sekarang seharusnya kualitas pelayanan pada PT. International Hardware Indo harus di tingkatkan dalam melayani customer. Kadang kala *Customer Services* pada PT. International Hardware Indo dalam melayani *Customer* juga bersifat acuh tak acuh dan terdapatnya keluhan mengenai tanggapan atau respon terhadap pelanggan yang dinilai sangat lambat. Kualitas Pelayanan yang rendah dapat

menimbulkan kepuasan pelanggan dalam membeli barang. Oleh karena itu Kualitas pelayanan harus ditingkatkan supaya mendapat nilai tambah dari pelanggan.

Pelanggan juga senang apabila dapat pelayanan yang bagus kemudian harga yang murah meriah. Akan tetapi harga pada PT International Hardware Indo tidak dapat bersaing dengan perusahaan lain karena harga yang ditawarkan PT International Hardware Indo tergolong sangat tinggi yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

**Tabel 1. 1** Perbandingan Harga Produk Bearing

NO	Keterangan	PT International Hardware Indo	PT International Bearings
1	6000 ZZ NACHI	Rp 18.000	Rp 18.000
2	6001 ZZ NACHI	Rp 20.000	Rp 20.000
3	6002 ZZ NACHI	Rp 20.000	Rp 20.000
4	6003 ZZ NACHI	Rp 20.000	Rp 17.000
5	6004 ZZ NACHI	Rp 26.000	Rp 21.000
6	6005 ZZ NACHI	Rp 29.000	Rp 23.000
7	6006 ZZ NACHI	Rp 35.000	Rp 28.000
8	6007 ZZ NACHI	Rp 42.000	Rp 32.000
9	6008 ZZ NACHI	Rp 56.000	Rp 43.000
10	6009 ZZ NACHI	Rp 72.000	Rp 55.000

**Sumber : Peneliti (2019)**

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa harga produk Bearing PT International Hardware Indo lebih tinggi dari PT International Bearings.

Dari segi perusahaan apabila mengambil produk di pabrik akan lebih murah daripada ambil produk dilokal supaya produk yang kita ambil harga bisa bersaing dengan perusahaan dan barang yang diambil juga harus mempunyai

kualitas yang bagus supaya pelanggan membelinya dengan puas , Jika kinerja memenuhi harapan, maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang. PT.International Hardware Indo menerima komplain dari pelanggan atas produk yang diberi kurang berkualitas. Berikut adalah data pelanggan dari PT International hardware Indo

**Tabel 1.2** Data Pelanggan bulan juli s.d desember 2018

Bulan	Jumlah Pelanggan
Juli	53 Pelanggan
Agustus	43 Pelanggan
September	30 Pelanggan
Oktober	19 Pelanggan
November	28 Pelanggan
Desember	19 Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada bulan juli sebanyak 53, pada bulan agustus mengalami penurunan sebanyak 10 pelanggan yaitu 43, pada bulan september mengalami penurunan sebanyak 13 yaitu 30, pada bulan oktober mengalami penurunan sebanyak 11 yaitu 19, pada bulan november mengalami kenaikan sebanyak 9 yaitu 28, pada bulan desember mengalami penurunan sebanyak 9 yaitu 19.

Jadi, Penelitian ini penting untuk dilakukan dengan Judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT International Hardware Indo di Kota Batam”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Kurangnya pelayanan terhadap pelanggan.
2. Lambatnya respon terhadap pelanggan.
3. Harga yang masih tergolong tinggi.
4. Rendahnya kepuasan pelanggan.
5. Terjadi penurunnya pelanggan.

## 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas peneliti memandang perlu untuk melakukan pembatasan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih fokus pada topik yang memang menjadi pokok permasalahan. Adapun batasan masalah pada peneliti ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan pada PT International Hardware Indo di Kota Batam.
2. Produk *Bearing* Nachi.

## 1.4 Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. International Hardware Indo di Kota Batam ?

2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. International Hardware Indo di Kota Batam ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. International Hardware Indo di Kota Batam ?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian merupakan jawaban atau sasaran yang ingin dicapai penulis dalam sebuah penelitian. Oleh sebab itu, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. International Hardware Indo di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. International Hardware Indo di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. International Hardware Indo di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini di harapkan bermanfaat bagi pihak-pihak berikut ini

1. Bagi Peneliti

Sebagai sarana pembelajaran untuk meningkatkan kemampuan dibidang penelitian ilmiah dan melatih peneliti untuk mengungkapkan permasalahan tertentu secara sistematis, serta berusaha memecahkan permasalahan tersebut secara sistematis sehingga dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan referensi bagi beberapa penelitian dengan objek peneliti yang sejenis.

3. Bagi PT.International Hardware Indo

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran bagi PT. International Hardware Indo untuk meningkatkan kualitas produk dalam kepuasan pelanggan.

4. Bagi Peneliti Lanjutan,

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi yang mengadakan penelitian berikutnya, terutama yang berhubungan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Kajian Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012) dalam Andreawan (2018:3) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, "yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan".

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam Sintya, Karuntu, Sam, & Manado, (2018: 1779) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Menurut Tjiptono (2005:112) dalam Tuju & Loindong, (2018: 1800) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kepuasan yang diharapkan atas tingkat keunggulan dari suatu jasa dan barang.

### **2.1.1.2 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Menurut Sholeha, Djaja, & Widodo (2018:17) tujuan kualitas pelayanan pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Sedangkan itu menurut (Hayat, S.AP., 2017 : 19), tujuan kualitas pelayanan adalah untuk membudayakan pemberian pelayanan yang baik melalui kesadaran pribadi, pelayanan penuh antusias, memperbaiki kinerja, memiliki nilai, cara dan kesan yang baik serta pelayanan yang diberikan harus selalu dievaluasi secara rutin.

Selain itu menurut (Rangkuti, 2014 : 173), tujuan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan pembelian berulang, kata positif dari mulut ke mulut, loyalitas pelanggan dan diferensiasi produk yang kompetitif.

### **2.1.1.3 Ciri-Ciri Kualitas Pelayanan**

Menurut (Assauri, 2013 : 212), mengemukakan bahwa jasa atau layanan memiliki enam karakteristik utama adalah (1) Pelayanan selama produk ditawarkan. (2) Pelayanan dalam proses jual beli produk tersebut. (3) Pelayanan selama memberikan produk yang dijual kepada pembeli. (4) Pemasangan produk tersebut. (5) Asuransi atau jaminan resiko atas rusaknya produk dalam jangka waktu tertentu. (6) Servis dari produk itu bila rusak.

Selain itu menurut (Tjiptono, 2015 : 269), mengemukakan ada 4 (empat) karakteristik pelayanan adalah (1) *Intangibility*, sesuatu yang tidak dapat dipegang

dan tidak dapat dirasa. (2) *Inseparability*, jasa dijual, dibuat dan digunakan secara bersamaan. (3) *Variability*, merupakan jasa terdapat banyak variasi dimana bisa digunakan pada setiap saat. (4) *Perishability*, jasa tidak dapat tahan lama dan tidak dapat disimpan.

#### **2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun indikator kualitas pelayanan pada penelitian ini diambil menurut Tjiptono, (2008) dalam Kristiana & Edwar, (2017: 114) yaitu :

1. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
2. Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen.
3. Bukti fisik adalah perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.
4. Jaminan adalah karyawan perusahaan memiliki pengetahuan yang cukup, sopan, santun, kompeten, dan dapat dipercaya.
5. Empati adalah perhatian yang besar dan khusus yang diberikan dalam upaya memahami keinginan konsumen

#### **2.1.2 Harga**

##### **2.1.2.1 Pengertian Harga**

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015:289).

Definisi harga menurut Kotler dan Armstrong (2001: 439) dalam Andreawan (2018:5) adalah 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.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:14) dalam R. P. Utami & Saputra (2017:4) “Harga adalah nilai uang yang telah disetujui oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan jasa atau barang dalam transaksi jual beli”

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah suatu nilai barang/nilai tukar yang dapat disamakan dengan barang atau uang untuk di peroleh suatu jasa atau barang bagi individual atau kelompok pada waktu tertentu.

#### **2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Kotler (2009), dalam Amilia, (2017: 662) perusahaan dapat mengejar salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu:

1. *Survival* (Bertahan Hidup)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang

akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga, sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (market-penetration pricing).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan sekarang yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpin-an Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif

tinggi untuk men utupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

### **2.1.2.3. Peranan Harga**

Peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015: 291 ):

1. Harga yang dipilih berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan dan tingkat aktivitas .
2. Harga jual menentukan profitabilitas operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan mempengaruhi persepsi umum terhadap produk atau merek dan berkontribusi pada *positioning* merek dalam *evoked set* konsumen potensial.
4. Harga sebagai alat untuk melakukan perbandingans antar produk atau merek yang saling bersaing .
5. Harga harus dapat menutup biaya pengembangan , promosi , dan distribusi produk .
6. Akselerasi perkembangan teknologi dan semakin singkatnya siklus hidup produk menuntut penetapan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa dibarengi dengan diferensiasi memadai berimplikasi pada pentingnya *positioning* harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika, dan pertimbangan sosial (seperti pengendalian harga, penetapan margin laba maksimum, otorisasi kenaikan harga, dan seterusnya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.

9. Berkurangnya daya beli di sejumlah kawasan dunia berdampak pada semakin tingginya sensitivitas harga, yang pada gilirannya memperkuat peranan harga sebagai instrumen pendorong penjualan dan pangsa pasar.

### **2.1.2.3 Indikator Harga**

Adapun indikator harga pada penelitian ini diambil menurut Kotler (2009) dalam Amilia, (2017: 663), yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga  
Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian..
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relatif mahal asalkan kualitas produknya baik.
3. Daya saing harga  
Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat  
Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### **2.1.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 111), kepuasan pelanggan adalah bagaimana perasaan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan.

Menurut Purbasari & Purnamasari (2018: 48) Kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan/menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Menurut Sintya, Karuntu, Sam, & Manado (2018:1779) Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock dan Wright, 2005:102).Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu perasaan dari pelanggan terhadap produk yang digunakan sesuai dengan harapan mereka.

#### **2.1.3.2 Ciri-Ciri Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 110), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah (1) Mempunyai kepercayaan kepada perusahaan. (2) Setia terhadap tempat tersebut. (3) Bantu memberitahukan kepada orang-orang yang dekat tentang tempat tersebut.

Sedangkan menurut (Noviyanti, 2018 : 24), menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas adalah (1) membeli ulang pada produk tersebut. (2) menggunakan produk dan jasa yang sama. (3) merasa senang setelah memakai produk perusahaan tersebut.

Selain itu menurut (Lite, 2017 : 359), ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah (1) Adanya perasaan senang atau kecewa terhadap produk. (2) Kinerja aktual produk yang dirasakan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa ciri-ciri kepuasan pelanggan adalah setia, perasaan puas atau kecewa dan adanya kata-kata positif terhadap produk tersebut dari orang ke orang.

### **2.1.3.3 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Limakrisna & Nanda Susilo, 2012 : 99), kepuasan pelanggan memberikan jumlah manfaat spesifik, diantaranya : (1) Meningkatkan keuntungan melalui pelayanan yang berkualitas. (2) Meningkatkan kualitas pelayanan dapat membantu dan *men-support* pembiayaan di masa akan datang. (3) Meningkatkan produktivitas dan operasional dengan mempertahankan kepuasan pelanggan. (4) Meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penilaian kinerja.

Sedangkan menurut (Tjiptono, 2014 : 356), manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Biaya *supplier* tidak tinggi . (2) Manfaat ekonomik pelanggan berdasarkan prospek abadi. (3) Nilai akan menambah dari relasi selanjutnya. (4) Daya mengubah atau mempengaruhi seseorang. (5) Mengurangi harga sensitif. (6) Kepuasan pelanggan merupakan penunjuk keberhasilan di masa yang akan datang.

Selain itu menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 110), manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Meningkatkan kepercayaan pada pelanggan. (2) Mempertahankan nama baik perusahaan di kalangan masyarakat. (3) Membentuk perhatian dan motivasi dari perusahaan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa manfaat kepuasan pelanggan adalah (1) Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat untuk menarik pelanggan kembali. (2) Kepuasan pelanggan dapat bermanfaat untuk meningkatkan loyalitas / kesetiaan pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan dapat membuat pelanggan membantu untuk promosi positif melalui mulut ke mulut dengan cepat.

#### **2.1.3.4 Tujuan Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 111), tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk meningkatkan kepuasan seseorang dengan hasil yang didapatkan oleh pelanggan.

Sedangkan menurut (I. A. I. S. Utami & Jatra, 2015), tujuan kepuasan pelanggan adalah hal dan faktor utama yang bertujuan untuk menaikkan dan meningkatkan keuntungan pada perusahaan.

Selain itu menurut (Noviyanti, 2018), tujuan kepuasan pelanggan adalah untuk menilai keunikan dari suatu produk atau jasa perusahaan dengan menyediakan tingkat perasaan pelanggan yang berkaitan dengan pencapaian kebutuhan dan keinginan dari pelanggan.

Dari tiga pendapat ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan kepuasan pelanggan adalah (1) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk

meningkatkan loyalitas pelanggan. (2) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk menghindari komplain dari pelanggan. (3) Kepuasan pelanggan bertujuan untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak.

### **2.1.3.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan pada penelitian ini diambil menurut Lena Elitan, (1999) dalam Patricia, (2018: 40) yaitu:

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu telah dilakukan guna untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian sebelumnya seperti Gulla, Oroh, & Roring (2015) meneliti Analisis Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn. Hasil penelitian menyatakan 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. Mengingat harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Hotel Manado Grace Inn, sebaiknya manajemen perusahaan memperhatikan faktor harga dan kualitas pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

Nuridin (2018) meneliti *Effect of Service Quality and Quality of Products to Customer loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable in PT. Nano Coating Indonesia*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *the quality of service directly positive and insignificant effect on customer loyalty PT. Nano Coating Indonesia and product quality have the positive and significant impact on customer loyalty of PT. Nano Coating Indonesia. Quality of service and product quality indirectly have a positive and significant influence on customer loyalty through customer satisfaction PT. Nano Coating Indonesia*.

Sekyere (2016) Meneliti *The impact of Service quality on customer satisfaction in Obuasi Electricity Company of Ghana (ECG) -The customers perspective*. Hasil penelitian menyatakan bahwa *all the five dimensions of service quality performed poorly  $P > 0.05$ . Furthermore the service quality had a negative impact on customer satisfaction and concludes that the service quality deserves improvement. The study finally recommends that staff should be engaged on regular basis to be trained on issues of costumer services and its effects on organizational performance. Further studies on SERVQUAL model using the five service quality dimensions can gradually close the gaps to bring success to the ECG*.

Sholeha, Djaja, & Widodo (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Motor Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Berdasarkan hal tersebut maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yaitu ‘ada pengaruh

yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi'. Hasil analisis efektivitas garis regresi ( $R^2$ ) sebesar 79%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi sebesar 79%. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.

Andreawan (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri. Hasil Penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Lokasi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan  $0,028 < 0,05$ . Harga mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yang mempunyai nilai signifikan  $0,038 < 0,05$ . Berdasarkan korelasi data dapat disimpulkan variable kualitas pelayanan (X1) lokasi (X2) harga (X3) semua mempunyai nilai signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Purbasari & Purnamasari (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pembelian Ulang. Hasil Penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap pembelian ulang, secara parsial dan simultan.

Sintya, Karuntu, Sam, & Manado (2018) meneliti Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk bisa bertahan dalam persaingan Gojek online sebaiknya melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.

Tuju & Loindong (2018) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Sepeda Motor Yamaha Terhadap Kepuasan Konsumen PT. HASJRAT ABADI Di MANADO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan secara parsial produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Manajemen perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan produk sehingga dapat ditingkatkan lagi agar hasil berpengaruh pada kepuasan konsumen.

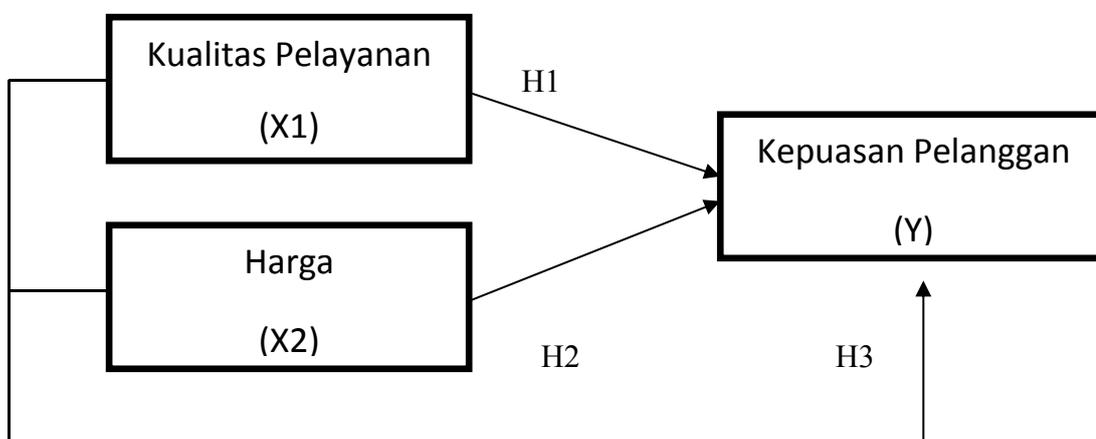
Kristiana & Drs. Muhammad Edwar (2017) meneliti Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café HEERLIJK GELATO Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, secara simultan store atmosphere dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Heerlijk Gelato Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya.

Diza, Moniharapon, & Ogi (2016) meneliti Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). Hasil Penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Pihak manajemen sebaiknya memperhatikan harapan dan penilaian konsumen agar terciptanya kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran (Dalam Sugiyono 2012: 60) mengemukakan bahwa, Kerangka Berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Dalam penelitian ini faktor-faktor yang akan diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT.International Hardware Indo.

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Tabel 2.1 Kerangka Berpikir

Keterangan:

X1 = Kualitas Pelayanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

## 2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat tanya (Sugiyono, 2012: 64). Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan secara teoritis diatas, maka penulis membuat hipotesis dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh positif & signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. International Hardware Indo di Kota Batam.

H<sub>2</sub>: Ada pengaruh positif & signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. International Hardware Indo di Kota Batam.

H<sub>3</sub>: Ada pengaruh positif & signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. International Hardware Indo di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik. Menurut Sholeha, Djaja, & Widodo, (2018: 18) penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik merupakan hasil dari analisis disajikan dalam bentuk angka-angka lalu dijelaskan dan diinterpretasikan dengan suatu uraian.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Menurut Sugiyono, (2011: 3) bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang, kegiatan atau objek yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

##### **3.2.1 Variabel Indenpenden**

Menurut Sugiyono, (2011: 4) variabel indenpenden sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent* atau variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah ( $X_1$ ) Kualitas pelanggan dan ( $X_2$ ) Harga. Variabel indenpenden ( $X_1$ ) dalam penelitian ini, peneliti mengikuti indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono, (2008) dalam Kristiana & Edwar, (2017: 114) yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Kehandalan
2. Daya tanggap
3. Jaminan

#### 4. Empati

Variabel indenpenden ( $X_2$ ) dalam penelitian ini, peneliti mengikuti indikator harga menurut Kotler (2009) dalam Amilia, (2017: 663) yang terdiri dari:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

#### **3.2.2 Variabel Dependen**

Menurut Sugiyono, (2011: 4) variabel denpenden sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terkait. Variabel denpenden yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan

Variabel denpenden (Y) dalam penelitian ini, peneliti mengikuti indikator kepuasan pelanggan menurut Lena Elitan, (1999) dalam Fatricia, (2018: 40) yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi
2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk
3. Kesesuaian dengan expektasi / harapan pelanggan

Secara keseluruhan variabel, indikator variabel dan skala pengukuran data akan disajikan pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Indikator kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan

Variabel	Indikator	skala
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	1. Kehandalan 2. Daya tanggap 3. Jaminan 4. Empati	<i>Likert</i>
Harga ( $X_2$ )	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Likert</i>
Kepuasan pelanggan (Y)	1. Tidak ada keluhan atau keluhan yang teratasi 2. Perasaan puas pelanggan pada keseluruhan produk 3. Kesesuaian dengan ekspektasi / harapan pelanggan	<i>Likert</i>

Sumber :peneliti 2019

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2014: 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam peneliitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan PT International Hardware Indo. Populasi yang di dapatkan berdasarkan data pelanggan sebanyak 192 pelanggan.

#### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2014: 81) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik *simple random sampling* menurut Sugiyono, (2011: 64) adalah *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan

secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada teori Slovin. Menurut Anwar, (2017: 101) dalam menentukan sampel penelitian, slovin memasukkan untuk kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransikan. Nilai toleransi ini dinyatakan 5% atau 0,05 Rumus yang di gunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

**Sumber :** Anwar, (2017: 101)

Keterangan :

$n$  = ukuran sampel

$N$  = ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian

Berdasarkan rumus yang diperoleh jumlah sampel ( $n$ ) untuk berapa banyak jumlah sampel dalam penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N \alpha^2}$$

$$n = \frac{192}{1 + 192 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{192}{1.48}$$

$n = 129.73$  dibulatkan menjadi 130 sampel

Dari perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2014: 224) pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting*-nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*), pada laboratorium dengan metode eksperimen, dirumah dengan cara berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain.

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan 2 sumber yaitu :

1. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.
2. Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau Teknik pengumpulan data, maka Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan) interview (wawancara) kuesioner (angket) dokumentasi dan gabungan keempatnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket). Menurut Sugiyono, (2014: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa

pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet.

Rumus 3.2 Skala Likert

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

**Sumber:** Sudaryono, (2015: 62)

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Menurut Sugiyono, (2011: 29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskrifikasikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

#### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Berdasarkan instrument kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan valid dan reliabel, karena data yang di peroleh sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian. Pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut:

##### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Menurut Anwar, (2017: 77) validitas instrument sitentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau

pernyataan dengan skor total. Jika setiap butir pertanyaan atau pernyataan berkorelasi secara signifikan dengan skor total pada tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan bahwa alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukuran itu tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data. Validitas yang diperoleh dengan cara di atas dikenal dengan validitas konstruk. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut.

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

Rumus 3.3 Uji Validitas

**Sumber :** Anwar, (2017: 77)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan r tabel dengan derajat bebas (n-2). Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar, (2017: 81) perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Cara pengukuran ulang adalah

petanyaan atau pernyataan yang sama diberikan kepada responden yang sama pada waktu yang berbeda. Diharapkan, waktunya tidak terlalu dekat dan tidak terlalu lama untuk menghindari daya ingat responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang pernah diberikan dan biasa karena perubahan fenomena. Skor total dari butir pertanyaan atau pernyataan dari pengukuran pertama (skor total I) dikolerasikan dengan hasil skor pertanyaan atau pernyataan hasil pengukuran kedua (skor total II) dengan menggunakan *kolerasi product moment* seperti pada perhitungan validitas. Selanjutnya adalah nilai koefisien kolerasi hasil perhitungan dikonsultasikan dengan nilai koefisien kolerasi dalam tabel pada tingkat alfa tertentu. Jika nilai koefisien kolerasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel, maka disimpulkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Menurut Sumanto, (2014: 146) uji normalitas data yang dimaksudkan untuk memastikan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data, salah satu di antaranya adalah dengan menggunakan analisis Kuadrat -Chi ( $X^2$ ).

#### **3.5.3.2 Uji Multikolinieritas**

Menurut Sumanto, (2014: 165) uji multikolinieritas dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (kolerasi) yang signifikan antarvariabel bebas. Jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), berarti ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara Bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terkait.

### 3.5.3.3 Uji Heterokedasitas

Menurut Sumanto, (2014: 169) heterokedasitas terjadi dalam regresi apabila varians error ( $e_i$ ) untuk beberapa nilai X tidak konstan atau berubah-ubah. Pendekteksian konstan atau tidaknya varian error konstan dapat dilakukan dengan menggambar grafik antara  $\hat{Y}$  dengan  $(Y-Y)$  . Apabila garis yang membatasi sebaran titik-titik relative parallel maka varian error dikatakan konstan.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Anwar, (2017: 135)regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3. 4 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Nilai prediksi variabel dependen

$X_1, X_2$  = Variabel independent

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

a = Konstanta persamaan regresi

#### 3.5.4.2 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Gulla et al.,(2015: 1317) Koefisien determinasi ( $r_2$ ) adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel

dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Untuk mengukur kriteria dari hasil uji determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Kriteria Uji Determinasi

<b>Rentang Kategori Skor/Skala Kategori</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji T(Regresi Parsial)

Menurut Gulla et al., (2015:1317) Pengujian hipotesis Uji t digunakan untuk menguji pengaruh dari setiap variabel independen, variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen ( $Y$ ). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian :

1. Hipotesis diterima jika  $t_{signifikan} < 0,005$
2. Hipotesis ditolak jika  $t_{signifikan} > 0,005$

Untuk mendapatkan uji t pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

#### 3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Gulla et al., (2015: 1317) Pengujian hipotesis Uji F dalam penelitian ini secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas yaitu, kualitas pelayanan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), secara simultan

(bersama) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian.

1. Hipotesis diterima jika  $F_{signifikan} < 0,005$
2. Hipotesis ditolak jika  $F_{signifikan} > 0,005$

Untuk mendapatkan uji f pada penelitian ini peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

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

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Adapun lokasi penelitian penulis adalah Kota Batam dengan Perusahaan PT International Hardware Indo yang beralamat dikomplek Sakura anpan Blok A No 6 Nagoya , Lubuk baja . Adalah perusahaan yang bergerak di bidang Hardware. Penulis melakukan penelitian dan pengembangan ini untuk dapat membuat dan membangun PT International Hardware Indo ini menjadi perussahaan jauh lebih baik dan lebih unggul.

#### **3.6.2 Jadwal Penelitian**

Adapun jadwal penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 3 Rangkaian Jadwal Penelitian

KEGIATAN	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGU
Penentuan Judul						
Pencarian Data Awal						
Penyusunan Penelitian						
Pembuatan Kuesioner						
Penyebaran Kuesioner						
Pengumpulan Kuesioner						
Pengolahan Data						
Penyelesaian Laporan						

**Sumber :**Peneliti 2019