

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
MIRAMA JAYA MANDIRI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Lenysica
150910087**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
MIRAMA JAYA MANDIRI DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Lenysica
150910080**

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

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Lenysica
NPM/NIP : 150910087
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

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

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MIRAMA JAYA MANDIRI 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, 03 Agustus 2019

Materai 6000

Lenysica
150910087

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT
MIRAMA JAYA MANDIRI DI KOTA BATAM**

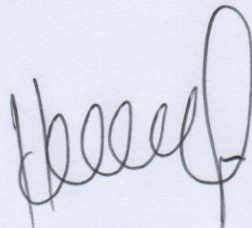
SKRIPSI

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

**Oleh:
Lenysica
150910087**

**Telah disetujui oleh pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 03 Agustus 2019



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

ABSTRAK

Penelitian ini dimaksudkan untuk menganalisa pengaruh dari harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mirama Jaya Mandiri. Penelitian ini adalah penelitian metode kuantitatif dan penyebaran data yang dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Sampel dalam penelitian ini mencapai 162 responden, maka kuesioner ini disebarkan kepada responden yang berjumlah 162 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana hanya ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian yang bisa dijadikan sebagai sampel. Sedangkan untuk pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi berganda dengan bantuan alat hitung SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mirama Jaya Mandiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari hasil uji t, diketahui bahwa harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada PT Mirama Jaya Mandiri.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study is intended to analyze the effect of price (X1) and service quality (X2) on customer satisfaction (Y) at PT Mirama Jaya Mandiri. This research is a quantitative method research and data dissemination carried out by distributing questionnaires. The sample in this study reached 162 respondents, so this questionnaire was distributed to respondents totaling 162 people. The data collection technique in this study uses nonprobability sampling technique that is by using purposive sampling method, where only certain characteristics are in accordance with the research objectives that can be used as samples. While for primary data collection used by researchers obtained from questionnaires distributed to respondents. Furthermore, the collected data was analyzed by multiple regression analysis with the help of SPSS (Product and Service Solution) calculation tool version 20. The results of this study indicate that price (X1) and service quality (X2) have a significant influence on customer satisfaction (Y) on PT Mirama Jaya Mandiri. The results of this study indicate that from the results of the t test, it is known that price (X1) has a significant effect on customer satisfaction (Y), service quality (X2) has a significant effect on customer satisfaction (Y). The F test results show that the price (X1) and service quality (X2) together have a significant effect on customer satisfaction (Y) at PT Mirama Jaya Mandiri.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji 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 sastra satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

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

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. 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, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.
5. Selaku Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah membantu, memberikan ilmu dan wawasan kepada penulis.
6. Bapak Harsono selaku Direktur dan seluruh karyawan PT Mirama Jaya Mandiri yang sudah membantu dalam pengumpulan data untuk keperluan penelitian.
7. Teristimewa kepada Orang tua (Susanto Salim dan Pho Guat) dan kepada kakak dan adik (Veronika, Jalisica, dan Yulysica) yang selalu memberikan dukungan berupa dukungan moral dan doa kepada penulis.
8. Li Ming, sahabat terbaikku yang selalu membantu dan mendukung selama proses pengerjaan skripsi ini.
9. Serta kepada teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 03 Agustus 2019

Lenysica

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR RUMUS	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Rumusan Masalah	9
1.5. Tujuan penelitian	9
1.6. Manfaat Penelitian	10
1.6.1. Aspek Teoritis	10
1.6.2. Aspek Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Teori Dasar	11
2.1.1. Harga	11
2.1.1.1. Pengertian Harga	11
2.1.1.2. Tujuan Penempatan Harga	11
2.1.1.3. Strategi Penempatan Harga	13
2.1.1.4. Indikator Harga	16
2.1.2. Kualitas Pelayanan	16
2.1.2.1. Berbagai Perspektif Kualitas Layanan	17
2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.3. Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan	18
2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan	19
2.2. Penelitian Terdahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	22
2.4. Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Desain Penelitian	23
3.2. Operasional Variabel	24
3.2.1. Variabel Dependen (<i>Dependent Variable</i>)	24

3.2.2.	Variabel Independen (<i>Independent Variable</i>).....	24
3.3.	Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1.	Populasi.....	26
3.3.2.	Sampel.....	27
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.4.1.	Sumber Data.....	29
3.5.	Metode Analisis Data.....	30
3.5.1.	Analisis Deskriptif	30
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	31
3.5.2.1	Uji Validitas Data	31
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Data.....	32
3.5.3.	Uji Asumsi Dasar	33
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	33
3.5.3.2.	Uji Kolmogorov–Smirnov	33
3.5.3.3.	Uji Multikolinearitas.....	34
3.5.3.4.	Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.4.	Uji Pengaruh	35
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	35
3.5.4.2.	Koefisien Determinasi (R^2).....	36
3.5.5.	Uji Hipotesis	36
3.5.5.1.	Uji Partial (Uji T).....	37
3.5.5.2.	Uji Simultan (Uji F).....	37
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	38
3.6.1.	Lokasi Penelitian.....	38
3.6.2.	Jadwal Penelitian	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden.....	39
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	40
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Status.....	41
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	42
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Jasa	43
4.2	Hasil Penelitian	44
4.2.1.	Analisis Deskriptif	44
4.2.1.1.	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1).....	44
4.2.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	45
4.2.1.3.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
4.2.2.	Hasil Uji Kualitas Data	48
4.2.2.1.	Hasil Uji Validitas Data	48
4.2.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas Data	51
4.2.3.	Hasil Uji Asumsi Dasar	52
4.2.3.1.	Hasil Uji Normalitas	52
4.2.3.2.	Hasil Uji Kolmogorov–Smirnov.....	55
4.2.3.3.	Hasil Uji Multikolinearitas	55

4.2.3.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.4.	Hasil Uji Pengaruh	57
4.2.4.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda	57
4.2.4.2.	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	58
4.2.5.	Hasil Uji Hipotesis	59
4.2.5.1.	Hasil Uji Parsial (Uji T).....	59
4.2.5.2.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	60
4.3	Pembahasan.....	60

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	-----------

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP
SURAT KETERANGAN PENELITIAN
LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	22
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas pada Histogram.....	53
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas pada P-P Plot	54

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kamar Sejenis Hotel 777 dan Hotel Garuda Mas Tahun 2019.....	3
Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Kartu Identitas yang Teregistrasi di Hotel 777.....	7
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Kartu Identitas yang Teregistrasi di Hotel 777.....	27
Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner	29
Tabel 3.4 Reliabilitas.....	33
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Status	42
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan	42
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengguna Jasa.....	43
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Harga (X_1).....	44
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	47
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1).....	49
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	50
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	51
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	52
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	55
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model Park Gleyser	56
Tabel 4.18 Hasil Uji Konstanta & Koefisien Regresi	57
Tabel 4.19 Hasil Analisis Determinasi R^2	58
Tabel 4.20 Hasil Analisis Uji Partial (Uji T).....	59
Tabel 4.21 Hasil Analisis Uji Simultan (Uji F).....	60

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 <i>Slovin</i>	28
Rumus 3.2 Korelasi <i>Product Moment</i>	31
Rumus 3.3 Cronbach's Alpha	32
Rumus 3.4 Persamaan Regresi Linear Berganda	36
Rumus 3.5 Uji T	37
Rumus 3.6 Uji F	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner
- Lampiran 2** Tabulasi Data Responden
- Lampiran 3** Hasil Jawaban Pernyataan Responden
- Lampiran 4** Karakteristik Responden
- Lampiran 5** Analisis Deskriptif
- Lampiran 6** Hasil Uji Validitas
- Lampiran 7** Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 8** Hasil Uji Asumsi Dasar
- Lampiran 9** Uji Pengaruh
- Lampiran 10** Uji Hipotesis
- Lampiran 11** R Tabel
- Lampiran 12** T Tabel
- Lampiran 13** F Tabel

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan persaingan bisnis di Indonesia yang berhubungan dengan bidang ekonomi yang semakin banyak pengusaha lokal maupun asing untuk berkompetisi. Perusahaan harus mendapatkan nilai lebih yang membuat perusahaan akan berbeda dengan perusahaan lainnya. Salah satunya adalah perusahaan harus memahami dan mengetahui sifat-sifat pelanggan dengan lebih baik dalam menawarkan sebuah produk maupun jasa. Dan perusahaan harus mengetahui keinginan atau kebutuhan seorang pelanggan dalam menjalani sebuah bisnis. Karena sebagai kunci utama bagi perusahaan unggul dan mampu bersaing.

Suatu nilai tukar yang disamakan dengan uang biasanya disebut sebagai harga. Pelanggan akan membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan kualitas pelayanan yang bagus. Kualitas pelayanan yang dimaksud adalah upaya pemenuh kebutuhan, biasanya ketika kualitas pelayanan bagus maka harga yang akan dibayar pelanggan lebih besar. Sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan guna untuk menjalin hubungan baik. Dan berharap pelanggan dapat melakukan pembelian ulang ketika pelanggan merasakan puas akan produk atau jasa yang ditawarkan.

Hotel 777, dibawah pengelolaan PT Mirama Jaya Mandiri, pada tahun 2016. Bergerak dibidang perhotelan yang beralamat di Nagoya Business Centre Blok VI No. 33-34, Nagoya-Lubuk Baja. Hotel 777 berlokasi yang sangat strategis dan

terdiri dari 37 kamar penginapan, yaitu 26 kamar *Standard*, 5 kamar *Superior*, 3 kamar *Deluxe* dan 3 kamar *Deluxe Family*. Hotel 777 juga menyediakan pelayanan, sarapan pagi serta dilengkapi dengan koneksi Wi-Fi.

Harga menjadi pertimbangan pelanggan karena harga merupakan seberapa besar nominal yang harus di bayarkan. Setiap produk dan jasa pasti memiliki nominal atau nilai tersendiri. Biasanya harga suatu produk atau jasa ditentukan dari nilai modal ditambah dengan pesentase keuntungan yang diinginkan perusahaan. Semakin tinggi harga maka tingkat kualitas pelayanan juga semakin tinggi, dan sebaliknya. Namun sebenarnya terdapat beberapa kasus pengecualian yang harga tidak sesuai dengan produk atau jasa karena tingkat keuntungan yang diinginkan setiap perusahaan berbeda-beda.

Pelanggan yang cenderung selalu melakukan survei harga terlebih dahulu sebelum membuat keputusan. Jika pelanggan mengetahui bahwa harga di Hotel 777 lebih mahal dari hotel lainnya, otomatis pelanggan akan mulai beralih ke tempat yang harganya lebih murah. Tidak asing lagi dengan persaingan harga karena dapat dilihat di lingkungan sekitar. Ketika harga beda tipis dengan jasa yang sejenis dapat membuat pelanggan melakukan pertimbangan ulang. Selain harga, yang dapat menyebabkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan.

Tabel 1.1 Perbandingan Harga Kamar Sejenis Hotel 777 dan Hotel Garuda Mas Tahun 2019

<i>Type Room</i>	Hotel 777		Hotel Garuda Mas	
	Senin- Jumat	Sabtu- Minggu	Senin- Jumat	Sabtu- Minggu
<i>Standard</i> (Lantai 1)	Rp. 160.000	Rp. 180.000	Rp. 130.000	Rp. 145.000
<i>Standard</i> (Lantai 2)	Rp. 160.000	Rp. 180.000	Rp. 115.000	Rp. 130.000
<i>Standard</i> (Lantai 3)	Rp. 140.000	Rp. 160.000	Rp. 105.000	Rp. 120.000
<i>Standard</i> (Lantai 4)	Rp. 130.000	Rp. 150.000	Rp. 95.000	Rp. 95.000
<i>Deluxe Family</i> (Lantai 2)	Rp. 210.000	Rp. 230.000	Rp. 155.000	Rp. 175.000
<i>Deluxe Family</i> (Lantai 3)	Rp. 200.000	Rp. 220.000	Rp. 130.000	Rp. 145.000

Sumber: Informasi harga dari Hotel 777 dan Hotel Garuda Mas, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 di atas adalah harga terbaru dari Hotel 777 dan Hotel Garuda Mas. Kedua Hotel tersebut adalah hotel yang sejenis, hotel yang ada di kota Batam. Pada tabel di atas harga yang tercantum adalah harga hotel yang sejenis tetapi kamar Hotel 777 lebih mahal dibandingkan dengan Hotel Garuda Mas. Salah satunya adalah kamar yang sejenis dan tingkatan lantai yang sejenis seperti kamar *Standard* bahwa harga Hotel 777 dari hari Senin sampai hari Minggu dari kamar lantai 1, lantai 2, lantai 3 dan juga lantai 4 lebih mahal dibandingkan dengan harga kamar Hotel Garuda Mas. Begitu juga kamar *Deluxe Family* dari hari Senin sampai hari Minggu dari kamar lantai 2 dan lantai 3 juga lebih mahal dibandingkan dengan harga kamar Hotel Garuda Mas yang sejenis. Hal ini menunjukkan tingginya harga kamar dengan hotel yang sejenis membuat para pelanggan berpikir kembali untuk melakukan penginapan di Hotel 777.

Perusahaan yang menginginkan kompetisi harus memberikan komitmen pada kualitas. Agar dapat berjalan dengan lancar dalam persaingan dunia bisnis dalam bidang perhotelan, maka perusahaan akan memberikan pelayanan yang berkualitas. Salah satu kasus kualitas pelayanan adalah ketika karyawan Hotel 777

yang dikelola oleh PT Mirama Jaya Mandiri yang sedang membersihkan kamar kosong sedangkan pelanggan yang lain juga memerlukan pelayanan darinya sehingga karyawan hotel tidak bisa dijalankan lebih dari satu tugas dalam waktu yang bersamaan. Salah satu kasus mengenai kualitas pelayanan adalah pelanggan yang ingin melakukan penginapan jarang mendapatkan senyuman dan sapaan. Padahal karyawan perhotelan dituntut untuk peduli dan selalu menjalin hubungan kekeluargaan dengan pelanggan.

Hal ini mengakibatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan tidak bagus dan menjadi nilai negatif di mata pelanggan. Akibat kualitas yang menurun membuat pihak perhotelan harus meningkatkan kualitas dari segi pelayanan. Apalagi PT Mirama Jaya Mandiri yang bergerak dibidang perhotelan yang sering kali berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, sehingga berhubungan juga dengan kualitas pelayanan. Pihak pengelola sebaiknya melakukan perbaikan terhadap masalah yang membuat kualitas hotel menurun dan memperbaikinya segera. Tidak hanya kualitas pelayanan, perusahaan juga menganggap bahwa faktor penting lainnya yang dapat mempengaruhi perusahaan adalah kepuasan pelanggan.

Pelanggan adalah raja, harus dilayani dengan baik tetapi bukan berarti harus memberikan segalanya kepada pelanggan. Untuk membuat sebuah perusahaan menjadi lebih maju, maka perusahaan akan selalu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kebutuhan wajib yang harus dipenuhi yaitu: (1) sandang yaitu pakaian, (2) pangan yaitu makanan, (3) papan yaitu tempat tinggal. Pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah pelanggan yang

merasa puas akan pelayanan yang didapat menjadi sebuah nilai dimata pelanggan. Perusahaan memanfaatkan peluang dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk memperoleh keuntungan.

Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Ginantra et al. (2017: 3); dimana hasil penelitiannya menyatakan "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance for outcome*" yang berarti kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan seseorang (kecewa atau senang) yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau jasa terhadap hasil yang dirasakan. Jadi bisa dikatakan bahwa kepuasan adalah respon seseorang terhadap suatu hal yang dianggap menyenangkan ataupun mengecewakan dari yang dikonsumsi berupa produk atau jasa setelah membandingkan harapan dengan apa yang diterimanya dari produk atau jasa tersebut. Jika harapan lebih besar dari apa yang diterima maka akan timbul rasa kekecewaan. Dan jika harapan sesuai dengan apa yang diterima maka terciptalah kepuasan pelanggan.

Kepuasan berarti perasaan kecewa, sedih atau senang yang dirasakan setelah memakai produk atau jasa yang ditawarkan dan biasanya berasal dari perbandingan antara suatu produk maupun jasa yang digunakan dengan harapan-harapannya. Jika produk atau jasa melebihi yang diharapkan maka pelanggan merasa puas sehingga akan memakai jasa atau produk yang sama lagi dan sebaliknya. Pelanggan yang puas akan jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat mempromosikan secara tidak langsung ke teman-temannya dan keluarganya. Pelanggan akan meninggalkan perusahaan tersebut jika sudah

kecewa dan akan pindah ke tempat lainnya serta menjelek-jelekan. Tidak mudah untuk membuat seorang pelanggan puas akan pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas ketika produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pelanggan biasanya akan memikirkan baik-baik tentang banyak hal untuk memilih produk atau jasa yang dilakukan termasuk jasa perhotelan. Adanya kekecewaan yang dirasakan dalam penerimaan pelayanan dapat membuat nama baik hotel tidak baik dan juga dapat membuat pelanggan beralih ketempat pesaing. Untuk mendapatkan pelanggan yang baru serta mempertahankan pelanggan yang lama sangatlah tidak mudah. Ketika perhotelan menciptakan kepuasan pelanggan, akan memberikan banyak manfaat seperti memberikan kesan yang bagus yang bisa menciptakan loyalitas pelanggan yang akan mendatangkan laba pada perusahaan. Setelah mendapat kesan yang bagus, pelanggan akan rekomendasi atau menyampaikan secara sengaja maupun tidak sengaja kepada keluarga, rekan kerja atau pun teman yaitu dari mulut ke mulut.

Salah satu perusahaan yang merasakan kerasnya persaingan adalah PT Mirama Jaya Mandiri yang bergerak di bidang perhotelan yang terus meningkatkan kepuasan pelanggan karena Hotel 777 dikelilingi oleh hotel yang sejenis. Perjuangan mempertahankan pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan karena persaingan ketat dari para pelaku yang sejenis. Harga dan pelayanan ditawarkan beraneka ragam dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi perhotelan. Hal tersebut menuntun pihak pengelola

maupun pemilik perhotelan untuk menciptakan strategi yang dapat bersaing dan unggul di bandingkan dengan hotel-hotel lainnya. Hal tersebut juga terjadi di PT Mirama Jaya Mandiri yang merupakan salah satu perhotelan yang ada di Kota Batam, juga mempunyai strategi serta keunggulan yang berbeda dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Tabel 1.2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Kartu Identitas yang Teregistrasi di Hotel 777

NO	BULAN	TOTAL
1	April 2018	245 orang
2	Mei 2018	253 orang
3	Juni 2018	365 orang
4	Juli 2018	310 orang
5	Agustus 2018	262 orang
6	September 2018	242 orang
7	Oktober 2018	239 orang
8	November 2018	232 orang
9	Desember 2018	326 orang
10	Januari 2019	273 orang
11	Februari 2019	268 orang
12	Maret 2019	237 orang
Total		3252 orang
Rata-rata		271 orang

Sumber: Data Pengunjung Hotel 777, 2019

Terlihat dari tabel 1.2 adalah jumlah pengunjung Hotel 777 yang teregistrasi pada periode April 2018 sampai Maret 2019 adalah 3352 orang per tahun dengan rata-rata 271 orang per tahun. Pada bulan April 2018 sampai Juni 2018 terus mengalami peningkatan dan mulai mengalami penurunan pada bulan Juli 2018 sampai November 2018. Kemudian mengalami peningkatan lagi pada bulan Desember 2018 namun terus mengalami penurunan pada awal tahun yaitu bulan Januari 2019 sampai bulan Maret 2019. Hal ini menunjukkan menurunnya kepuasan pelanggan pada Hotel 777. Dengan jumlah kamar yang terisi setiap

bulannya mengalami naik-turun sehingga terlihat masih rendahnya tingkat kepuasan dalam melakukan penginapan di Hotel 777.

Berdasarkan fenomena tersebut maka perusahaan bermaksud untuk mengontrol kembali masalah pada harga dan kualitas pelayanan yang harus diperhatikan, hal ini bermaksud meningkatkan kepuasan pelanggan pada Hotel 777 yang dikelola oleh PT Mirama Jaya Mandiri. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menulis dan membahas lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri di Kota Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan selalu membanding harga antar perhotelan.
2. Harga hotel lebih tinggi dibandingkan dengan hotel yang sejenisnya.
3. Kurang cepat dalam melakukan pelayanan terhadap pelanggan.
4. Kurangnya tata krama yang diberikan pihak hotel kepada para pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis.
6. Masih rendahnya kepuasan pelanggan dilihat dari tingkat pengunjung.

1.3. Batasan Masalah

Supaya masalah pada penelitian dapat berfokus maka penelitian ini masalah yang dibahas dibatasi pada pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mrama Jaya Mandiri di Kota Batam.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri?

1.5. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah:

1. Mengetahui terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri.
2. Mengetahui terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri.
3. Mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri.

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi setiap pembaca.

Adapun manfaat dari penelitian ini dilakukan adalah:

1.6.1. Aspek Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan bagi penulis dan pembaca khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber bacaan atau bahan referensi dan dikembangkan untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2. Aspek Praktis

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan program studi (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam.
2. Bagi PT Mirama Jaya Mandiri, diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan terutama pada harga dan kualitas pelayanan yang lebih bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Harga

2.1.1.1. Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2015: 290); menyatakan harga dapat diartikan suatu satuan moneter yang dapat digunakan untuk keperluan tertentu seperti untuk mendapatkan suatu jasa dan dapat mendatangkan pendapatan atau laba bagi perusahaan.

Menurut Suryani (2017: 138); menyatakan harga adalah untuk memperoleh suatu produk ataupun jasa yang diinginkan maka pelanggan harus memberikan sejumlah uang untuk menggantikannya.

Pendapat lainnya menurut Fahmi (2016: 88); menyatakan batasan harga yang lebih rendah mempunyai kualitas buruk dan sebaliknya jika batasan harga yang lebih tinggi mempunyai kualitas yang baik dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan karena dianggap terlalu berlebihan.

2.1.1.2. Tujuan Penempatan Harga

Berikut ada 5 tujuan penempatan harga menurut Tjiptono (2015: 291-293);

1. Tujuan berorientasi pada laba, artinya harga ditetapkan untuk menghasilkan laba yang maksimal.
2. Tujuan beorientasi pada volume, untuk mencapai volume penjualan tertentu sesuai dengan nilai penjualan.

3. Tujuan berorientasi pada citra, artinya bahwa dengan menetapkan harga yang lebih mahal untuk mempertahankan harga prestisius atau terkesan terhormat, bermartabat dan bergengsi.
4. Tujuan stabilitasi harga, artinya bahwa ketika suatu perusahaan menurunkan harga perusahaan yang sejenis pun harus menurunkan harga yang mendekati.
5. Tujuan lainnya, artinya bahwa tujuan lain yang dimaksud adalah mengurangi masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang dan tujuan yang ditetapkan harus konsisten.

Pendapat lainnya menurut Sunyoto (2015: 170); menyatakan bahwa tujuan penetapan harga antara lain:

1. Bertahan, artinya bahwa tidak melakukan tindakan apapun ketika perusahaan sedang tidak laba.
2. Memaksimalkan laba, artinya untuk mencari laba sebanyak mungkin pada periode tertentu.
3. Memaksimalkan penjualan, artinya bahwa membangun pangsa pasar melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
4. Prestise, artinya bahwa memposisikan jasa perusahaan sebagai produk yang eksklusif.
5. Pengembangan atas invertasi (*ROI*), artinya bahwa pencapaian kembali atas investasi (*Return On Investment*) yang diinginkan.

2.1.1.3. Strategi Penempatan Harga

Berikut ada 8 strategi penerapan harga yang akan dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan penerapan harga menurut Abdullah & Tantri (2012: 188-197);

1. Penerapan harga geografis, artinya bahwa harga produk yang ditetapkan kepada pelanggan tergantung dengan lokasi yang akan memasarkan produknya.
2. Potongan harga dan potongan pembelian, artinya bahwa harga yang ditetapkan kepada pelanggan jika memenuhi syarat seperti membayar di awal, volume pembelian atau pembelian di luar musim. Ada beberapa macam potongan yang akan didapatkan oleh pembeli, yaitu:
 - a. Potongan kas, artinya bahwa jika pembeli membayarkan kewajiban mereka sesuai janji yang telah disepakati, maka pembeli berhak mendapatkan diskon sesuai dengan ketentuan tertentu.
 - b. Potongan jumlah, artinya bahwa jika pembeli membeli produk dengan jumlah yang besar maka akan mendapatkan potongan harga.
 - c. Potongan fungsional, artinya bahwa harga yang ditawarkan oleh anggota produsen kepada saluran perdangan yang membentuk fungsi seperti penjualan, pertokoan dan penyimpanan.
 - d. Potongan musim, yang artinya pembeli akan mendapatkan potongan jika membeli produk atau jasa diluar musiman.
 - e. Potongan pembelian, yang artinya jumlah uang yang dikeluarkan untuk membayar produk atau jasa yang dibeli menjadi berkurang.
3. Penetapan harga promosional, terbagi menjadi tujuh bentuk, yaitu:

- a. Penetapan harga kepemimpinan yang rugi, artinya para produsen kehilangan citra merek tersebut karena pasar swalayan dan toko serba ada menurunkan harga merek produsen tertentu.
 - b. Penetapan harga peristiwa khusus, artinya penjual menentukan harga khusus pada musim tertentu saja guna memperoleh lebih banyak pelanggan.
 - c. Rabat kas, artinya pelanggan ditawarkan potongan (rabat) kas untuk merangsang pembelian atas produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu.
 - d. Pendanaan bunga rendah, artinya melakukan penurunan harga, perusahaan juga bisa menawarkan pendanaan bunga-rendah kepada pelanggan.
 - e. Perjanjian jaminan dan perbaikan, artinya perusahaan bisa memberikan garansi atau perjanjian gratis atas perbaikan kepada para pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan.
 - f. Potongan psikologis, artinya potongan yang menurunkan harga yang tinggi dan menawarkan potongan yang cukup berarti.
4. Penetapan harga diskriminasi, karena menjual produk atau jasa pada dua atau lebih harga yang tidak menggambarkan perbedaan promosi pada biaya. Terdapat lima bentuk, yaitu:
- a. Penetapan harga segmen-pelanggan, artinya harga untuk setiap pelanggan berbeda-beda tetapi dengan produk yang sama.

- b. Penetapan harga bentuk-produk, artinya jenis produk yang berbeda dibebankan dengan harga yang berbeda tetapi tidak proporsional dengan tarifnya.
 - c. Penetapan harga citra produsen, artinya harga yang bervariasi untuk produk yang sama didasarkan atas perbedaan citranya.
 - d. Penetapan harga lokasi, artinya suatu produk yang sama dikenakan harga yang berbeda di lokasi harga berbeda, walaupun biayanya adalah sama.
 - e. Penetapan harga waktu, artinya penentuan harga dibedakan berdasarkan musim, hari dan jam.
5. Penetapan harga bauran produk dua atau lebih harga, artinya perusahaan mencari kumpulan harga guna meningkatkan keuntungan pada bauran produk keseluruhan. Strategi ini dibagi menjadi enam situasi, yaitu:
- a. Penetapan harga lini-produk, artinya perusahaan akan meningkatkan suatu lini produk daripada hanya satu produk tunggal.
 - b. Penetapan harga fungsi tambahan, artinya perusahaan akan memberikan produk tambahan atau pelengkap beserta produk utama.
 - c. Penetapan harga produk tawanan, artinya beberapa produk menghendaki pemakaian produk yang menyokong atau produk tawanan.
 - d. Penetapan harga dua bagian, artinya perusahaan menetapkan tarif setiap ditambah tarif penggunaan variabel.

- e. Penetapan harga produk sampingan, artinya adanya penambahan biaya ke perusahaan biasanya berupa produk sisa atau buangan.
 - f. Penetapan harga kumpulan produk, artinya para penjual akan sering mengumpulkan produk mereka pada sekumpulan harga.
6. Mulai dan menanggapi perubahan harga, artinya perusahaan akan melakukan penurunan atau kenaikan harga.
 7. Memulai penurunan harga, artinya perusahaan akan pengurangi harga apabila adanya kebanyakan volume pabrik, pangsa pasar yang menurun dan sebagainya,
 8. Memulai peningkatan harga, artinya akan melakukan peningkatan harga apabila terjadi inflasi biaya, kelebihan permintaan dan sebagainya.

2.1.1.4. Indikator Harga

Lima indikator harga menurut Runtunuwu et al. (2014: 5);

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

2.1.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Sintya et al. (2018: 2); menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan aktivitas ekonomi yang ditawarkan antar pihak dengan imbalan uang, waktu dan usaha.

Menurut Lubis & Andayani (2017: 3); menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain berupa tindakan yang tidak berwujud atau tidak ada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun.

Pendapat lain menurut Sholeha et al. (2018: 3); menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan keseharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.

2.1.2.1. Berbagai Perspektif Kualitas Layanan

Menurut Lovelock et al. (2010: 153-154); menyatakan bahwa perspektif umum terhadap kualitas ada 4, yaitu:

1. Pandangan transenden mengenai kualitas bersinonim dengan kelebihan bawaan yaitu tanda-tanda standar dan prestasi yang tinggi.
2. Pendekatan berbasis manufaktur didasarkan pada persediaan dan terutama sangat memerhatikan praktik teknik dan manufaktur.
3. Definisi berbasis pengguna dimulai dengan premis bahwa kualitas terletak di mata orang yang melihatnya.
4. Definisi berbasis nilai mengartikan kualitas dalam hal nilai dan harga.

2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 282);

1. Reliabilitas (*Reliability*).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
3. Jaminan (*Assurance*).

4. Empati (*Empathy*).

5. Bukti fisik (*Tangible*).

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan et al. (2012: 189); menyatakan bahwa ketika kepuasan pelanggan hanya setengah maka tidak sepenuhnya membuat pelanggan setia dan membuat pelanggan kembali. Namun jika pelanggan merasa puas akan jasa atau produk yang mereka dapat, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan merekomendasikan ke teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan dan produk-produknya.

Menurut Sunyoto (2012: 226-227); menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan setelah membandingkan hasil yang dirasakan, dan kemudian dibandingkan dengan harapan.

Pendapat lain menurut Sintya et al. (2018: 2); menyatakan bahwa kepuasan keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka seperti kemarahan, kejengkelan, ketidakpuasan, kegembiraan atau kesenangan dan kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono & Diana (2015: 7-11); menyatakan bahwa realisasi keputusan pelanggan berpotensi memberikan sejumlah manfaat pokok, yaitu:

1. Respon terhadap strategi produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat ekonomik retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-terusan.
3. *Customer lifetime value*.
4. Daya persuasif gethok tular (*word of mouth*).
5. Reduksi sensitivitas harga.
6. Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis dimasa depan.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan Pelanggan

4 metode yang sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut pendapat Tjiptono (2015: 369);

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*), dengan cara menyediakan kotak saran, telepon atau *e-mail* untuk usul saran pelanggan.
2. Pembeli bayangan (*Ghost/Mystery Shopping*), dengan cara mengatur seseorang untuk melakukan transaksi atau berbelanja di perusahaan pesaing, untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan produk dan pesaing. Dan perusahaan juga berpura-pura menjadi seorang pembeli misterius kemudian juga melakukan transaksi seperti melakukan transaksi atau berbelanja pada perusahaan sendiri untuk mengetahui bagaimana sikap karyawannya melayani pembeli, dan menangani masalah ataupun komplain dan keluhan dari pembeli.
3. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*), dengan cara menelepon atau menghubungi kembali pembeli yang tidak berlangganan atau pelanggan yang sudah berpindah tempat ke tempat lain. Dan

mencari tahu alasan pembeli berpindah serta memperbaiki kesalahan dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan.

4. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*), survei ke lapangan misalnya membagikan kuisioner ataupun wawancara langsung.

Pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang menggunakan indikator menurut Tjiptono (2015a: 369); yaitu sistem keluhan dan saran, pembeli bayangan, analisis pelanggan yang beralih dan survei kepuasan pelanggan, dikarenakan dari indikator tersebut sesuai dengan masalah yang ada pada variabel Y dalam penelitian ini, jadi indikator tersebut diangkat untuk membuat suatu kuesioner.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh 5 para ahli, berikut ini hasil penelitian terdahulu yang dikemukakan dibawah ini.

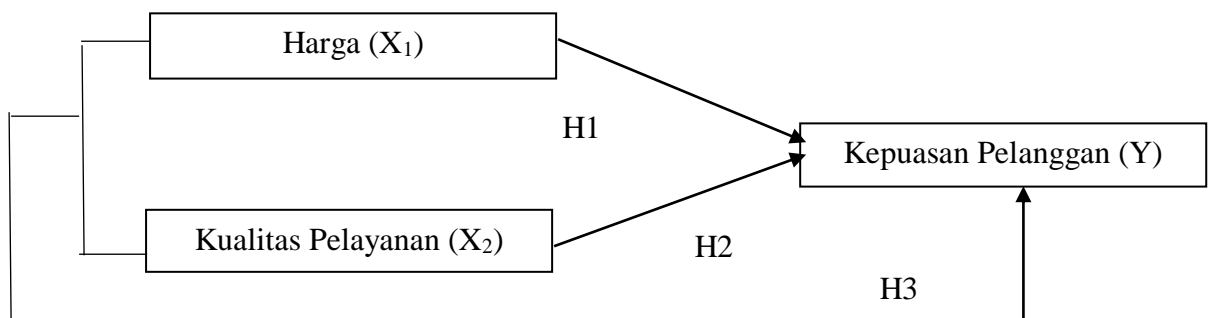
1. Foster (2016) melakukan penelitian dengan judul "*The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*" yang sama artinya dengan "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Mutiara Bandung". Hasil dari penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Mutiara Bandung.
2. Runtunuwu et al. (2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado". Hasil dari penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas

produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

3. Mardizal et al. (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Golden Futsal Simpang Haru Padang”. Hasil dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
4. Supramono (2017) melakukan penelitian dengan judul “*An Analysis Of The Impact Of Service Quality , Price and Location On Customer Satisfaction (A Study Of Herry Motor Sampit Workshop)*” yang sama artinya dengan “Analisis Dampak dari Kualitas Pelayanan, Harga dan lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus pada Workshop Eddy Motor Sampit)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pasha & Razashah (2018) melakukan penelitian dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Selected Public and Private Sector Banks*” yang sama artinya dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Empiris di Bank Sektor Publik dan Sektor Swasta Terpilih”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Peneliti, 2019

2.4. Hipotesis

Hipotesis yang dilakukan berdasarkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

H1= Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Mirama Jaya Mandiri.

H2= Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT Mirama Jaya Mandiri.

H3= Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Mirama Jaya Mandiri.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian agar menghasilkan penelitian yang baik diperlukan adanya desain penelitian. Menurut Sanusi (2017: 13); menyatakan bahwa desain penelitian memberikan suatu arahan atau langkah awal dalam melakukan penelitian yaitu berisi petunjuk kepada peneliti tentang semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan seperti tentang kegiatan-kegiatan yang benar serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Maka dari itu, desain penelitian yang baik akan menghasilkan suatu penelitian yang efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini guna untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mirama Jaya Mandiri di kota Batam dengan menggunakan desain penelitian sebab akibat (kausalitas) antar variabel, yaitu antara variabel yang bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) antara variabel harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Peneliti harus berinteraksi dengan sumber data dengan membagi kuesioner kepada para pelanggan yang digunakan sebagai alat pengukuran data. Peneliti akan memberikan sedikit penjelasan kepada para pelanggan yang mengalami kesulitan mengisi kuesioner.

3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel adalah suatu petunjuk untuk mengetahui variabel yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan diperoleh informasi mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dan mengambil kesimpulan.

3.2.1. Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau akibat adanya perubahan pada variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini, variabel Y yaitu kepuasan pelanggan dengan indikator yang digunakan adalah:

1. Sistem keluhan dan saran (*Complain and Suggestion System*).
2. Pembeli bayangan (*Ghost/Mystery Shopping*).
3. Analisis pelanggan yang beralih (*Lost Customer Analysis*).
4. Survei kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*).

3.2.2. Variabel Independen (*Independent Variable*)

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya atau sebab timbulnya perubahan pada variabel yang terikat. Dalam penelitian ini menjadi variabel bebas (X) adalah harga dan kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini, variabel X₊ yaitu harga dengan indikator yang digunakan adalah:

1. Keterjangkauan harga.
2. Daya saing harga.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Potongan harga khusus.

Dalam penelitian ini, variabel X_2 yaitu kualitas pelayanan dengan indikator yang digunakan adalah:

1. Reliabilitas (*Reliability*).
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
3. Jaminan (*Assurance*).
4. Empati (*Empathy*).
5. Bukti fisik (*Tangible*).

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Harga (X_1)	Sesuatu yang harus ditukarkan untuk mendapatkan sesuatu yang ingin diperoleh.	1. Keterjangkauan harga. 2. Daya saing harga. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Potongan harga khusus. Menurut Runtunuwu et al. (2014: 5)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X_2)	keseharusan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk memperhankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan.	1. Reliabilitas (<i>Reliability</i>) 2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) 3. Jaminan (<i>Assurance</i>) 4. Empati (<i>Empathy</i>) 5. Bukti fisik (<i>Tangible</i>) Menurut Tjiptono (2014: 282)	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat perasaan yang dirasakan setelah membandingkan jasa yang telah didapat dengan yang diharapkan oleh seseorang.	1. Sistem keluhan dan saran (<i>Complain and Suggestion System</i>). 2. Pembeli bayangan (<i>Ghost/Mystery Shopping</i>). 3. Analisis pelanggan yang beralih (<i>Lost Customer Analysis</i>). 4. Survei kepuasan pelanggan (<i>Customer Satisfaction Surveys</i>). Menurut Tjiptono (2015: 369)	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2019

3.3. Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian terlebih dahulu diketahui jumlah populasi dan kemudian dari populasi dapat ditentukan jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan karakteristik yang akan diteliti.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 80); menyatakan populasi atau wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek dan objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan. Populasi untuk mengetahui banyaknya pelanggan yang tetap melakukan penginapan sampai dengan saat ini. Populasi ini bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragam jenis kelamin, usia, status, pendidikan dan penggunaan jasa.

Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil semua anggota populasi, tetapi peneliti menggunakan sebagian dari populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang menginap di Hotel 777.

Berikut adalah data jumlah pelanggan yang telah melakukan penginapan berdasarkan kartu identitas yang terdaftar di Hotel 777 dari bulan April 2018 sampai dengan Maret 2019.

Tabel 3.2 Jumlah Pengunjung Berdasarkan Kartu Identitas yang Teregistrasi di Hotel 777

NO	BULAN	TOTAL
1	April 2018	245 orang
2	Mei 2018	253 orang
3	Juni 2018	365 orang
4	Juli 2018	310 orang
5	Agustus 2018	262 orang
6	September 2018	242 orang
7	Oktober 2018	239 orang
8	November 2018	232 orang
9	Desember 2018	326 orang
10	Januari 2019	273 orang
11	Februari 2019	268 orang
12	Maret 2019	237 orang
Total		3252 orang
Rata-rata		271 orang

Sumber: Data Pengunjung Hotel 777, 2019

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, populasi penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan penginapan di Hotel 777 yang dikelola oleh PT Mirama Jaya Mandiri berdasarkan rata-rata dari jumlah pelanggan yang terdaftar sesuai dengan kartu identitas pelanggan yang teregistrasi pada bulan April 2019 sampai dengan Maret 2019 (jangka waktu satu tahun) adalah sebanyak 271 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012: 81); menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi, jika jumlah populasi sangat besar maka peneliti tidak mungkin bisa mempelajari semuanya karena adanya keterbatasan waktu, keterbatasan biaya dan keterbatasan tenaga sehingga peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Sampel digunakan karena sampel merupakan bagian dari populasi yang telah memiliki ciri-ciri tertentu yang akan diteliti. Teknik pengambilan sampel adalah menggunakan

nonprobability sampling (tidak semua memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel) dan metode pengambilan sampel adalah menggunakan *purposive sampling*, dimana hanya ciri-ciri tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian yang bisa dijadikan sebagai sampel, yaitu:

1. Pelanggan dengan status WNI (Warga Negara Indonesia).
2. Telah berusia minimal 21 tahun.
3. Sudah pernah menginap di Hotel 777.

Pada penelitian ini banyaknya sampel dapat dihitung dengan rumus Slovin

Noor (2011: 158), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(\epsilon)^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Sumber: Noor (2011: 158)

Keterangan:

n = Jumlah elemen/anggota sampel.

N = Jumlah elemen/anggota populasi.

E = *Error Level* atau Toleransi kesalahan (5% atau 0,05)

Dalam penelitian ini tingkat kesalahan yang ditetapkan adalah 5% atau 0,05.

Menggunakan rumus *slovin*, maka jumlah sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{271}{1 + 271 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{271}{1 + 0,6775}$$

$$n = 161,55 = 162 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang didapat adalah sebesar 161,55 dan hasil tersebut dibulatkan menjadi 162 sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner. Di dalam kuesioner terdapat pernyataan atau pertanyaan tertulis yang berkaitan dengan variabel-variabel pada penelitian dan responden dapat mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman setelah melakukan penginapan di Hotel 777. Dalam menentukan skor dan jawaban kuesioner dengan skala *likert* adalah sebagai berikut:.

Tabel 3.3 Penentuan Skor Jawaban Kuesioner

Jawaban Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

3.4.1. Sumber Data

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2012: 137); menyatakan bahwa untuk mendapatkan data primer dilakukan dengan 3 cara yaitu: (1)*Interview*/wawancara, (2)Kuesioner/angket dan (3)Observasi. Sumber data primer adalah data secara langsung atau langsung dari obyek yang diteliti tersebut untuk suatu kepentingan studi yang bersangkutan, dimana sumber data primer dari penelitian ini adalah data dari responden melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah didapat dari perusahaan atau rekapan historis yang telah diarsip, dimana sumber data sekunder dari penelitian ini adalah list harga kamar Hotel 777 dan laporan jumlah kamar yang

terisi di Hotel 777, diperoleh langsung dari Hotel 777 yang dikelola oleh PT Mirama Jaya Mandiri. Data sekunder lainnya juga menggunakan jurnal-jurnal dan sumber buku yang berkaitan dengan permasalahan sebagai pendukung penelitian ini.

3.5. Metode Analisis Data

Metode analisis menjelaskan jenis, teknik analisis dan mekanisme penggunaan alat uji dalam penelitian. Menyatukan data variabel dan jenis responden, mentabulasi data variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan merupakan kegiatan dalam menganalisis data (Sugiyono, 2012: 147). Data yang berhasil dikumpulkan akan diproses dengan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) versi 20 untuk menggambarkan variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sanusi (2012: 115); menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah suatu statistik digunakan untuk meneliti data yang terkumpul dengan cara data deskriptif atau digambarkan dalam bentuk statistik tanpa ada tujuan untuk mengambil kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi.

Analisis deskriptif dijelaskan dalam penelitian ini yaitu mengenai penjelasan dari hasil pengumpulan bertujuan menyajikan informasi

dari variabel independen (X_1) yaitu harga, (X_2) yaitu kualitas pelayanan dan variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item untuk mengukur objek. Item dikatakan valid jika ada korelasi dengan skor total.

3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2015: 122); menyatakan bahwa instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data valid, yang artinya digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur.

Menurut Sanusi (2017: 77); bahwa validitas instrument ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pernyataan.

Pengujian ini membuktikan valid atau tidaknya item-item kuesioner yang dilakukan dengan cara melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Besaran nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus 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 3.2 Korelasi *Product Moment*

Sumber: Sanusi (2012: 77)

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- x = Skor butir
- y = Skor total butir
- n = Jumlah sampel (responden)

Menurut Wibowo (2012: 37); bahwa nilai uji akan dibuktikan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

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

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Wibowo (2012: 53); menyatakan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 maka item pertanyaan dikatakan reliabel. Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan *Cronbrach Alpha* dapat digunakan rumus berikut:

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

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Rumus 3.3 Cronbach's Alpha

Keterangan:

- r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Jumlah butir pernyataan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian pada butir
 σ_1^2 = Varian total

Berikut perbandingan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas ditampilkan sebagai berikut:

Tabel 3.4 Reliabilitas

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

Sumber: Wibowo (2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Dasar

Untuk menguji regresi dan kolerasi, data harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) dan cara untuk memperoleh BLUE tersebut diharuskan melakukan uji yaitu uji asumsi dasar. Beberapa uji yang termasuk dalam uji asumsi dasar (Wibowo, 2012b)

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas yang diteliti berdistribusi normal atau tidak normal. Dan nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva seperti bentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Normal atau tidak normal, normalitas data dapat dilihat dari *P-P Plot Regression Standarized*. Jika titik-titik yang ada disekitar garis diagonal maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan jika titik-titik menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal maka model tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.3.2. Uji Kolmogorov – Smirnov

Pengujian selain menggunakan grafik dapat juga disertai dengan uji statistic. Dalam penelitian ini pengujian dengan statistic yang digunakan adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Menurut Wibowo (2012: 72); uji kolmogorov - smirnov

digunakan untuk membuktikan normalitasnya, jadi nilai Sig (2 tailed) > 0,05 maka hasil tersebut dikatakan normal.

3.5.3.3.Uji Multikolinearitas

Menurut Sumanto (2014: 165); menyatakan bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (kolerasi) yang signifikan antarvariabel bebas, jika terdapat hubungan yang cukup tinggi (signifikan), artinya ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas. Hal ini berarti tidak layak digunakan untuk menentukan kontribusi secara bersama-sama variabel bebas terdapat variabel terikat. Multikolinearitas terjadi apabila dua atau lebih variabel bebas saling berkolerasi kuat satu sama lain. Bila terjadi multikolinearitas, estimasi kuadrat terkecil dapat dihitung tetapi terjadi kesulitan untuk menginterpretasikan efek dari tiap-tiap variabel.

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Salah satu cara dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factory* (VIF). (Wibowo, 2012: 87)

Dalam penelitian ini, dikatakan tidak terjadi multikolinearitas, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10, angka ini dapat dilihat pada tabel Coefficients. (Wibowo, 2012:93).

3.5.3.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sanusi (2017: 135); untuk menguji apakah suatu model terdapat masalah heteroskedastisitas. Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas berarti terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Artinya bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut.

Model uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah model Park Gleyser yaitu dengan cara mengorelasikan nilai *absolute residual*-nya dengan masing-masing variabel independen dan dengan nilai probabilitasnya memiliki signifikan $>$ nilai α (0,05) artinya tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4. Uji Pengaruh

Hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Dan cara untuk mengetahui kebenaran pernyataan perlu dilakukan penelitian dan analisis. Pada kenyataannya, sebagian besar penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel. Sehingga data hasil pengukuran sampel akan digunakan untuk menyimpulkan kebenaran suatu hipotesis.

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya adalah perluasan dari regresi linear sederhana, dengan menambahkan jumlah variabel bebas yang satu menjadi dua atau lebih variabel bebas.

Menurut Sanusi, (2017: 134); menyatakan bahwa analisis ini untuk mengetahui hubungan antar variabel independent dan variabel dependen apakah keduanya variabel berhubungan positif ataupun negatif untuk memperkirakan

nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independent terjadinya kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Rumus 3.4 Persamaan Regresi Linear Berganda

Sumber: Sanusi (2012: 134)

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

A = Konstanta

B_i = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Pelayanan

ε = *Error*

3.5.4.2. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sanusi (2017: 136); menyatakan bahwa uji koefisien determinansi ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel yang bebas mempengaruhi variabel yang terikat. nilai R^2 yang baik adalah nilai R^2 yang berada pada nilai yang mendekati 1 (satu) dalam arti korelasi yang kuat antar variabel bebas dengan terikat, dan sebaliknya jika nilai R^2 semakin mendekati 0 (nol) berarti korelasi antar variabel bebas dengan terikat yang semakin lemah.

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis bisa diartikan dengan menguji signifikan koefisien regresi linear berganda secara partial yang terkait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2012: 144).

3.5.5.1. Uji Partial (Uji T)

Tujuan uji T adalah membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Persyaratan uji T adalah data harus berskala interval atau rasio. Data juga harus berdistribusi normal.

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{s/\sqrt{n}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: Sugiyono (2011: 96)

Keterangan:

- t = Nilai t yang dihitung
- \bar{x} = Rata-rata xi
- μ_0 = Nilai yang dihipotesiskan
- s = Simpangan baku
- n = Jumlah anggota sampel

Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut (Sanusi, 2012: 138) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$.

3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)

Tujuan uji F adalah untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Berikut rumus yang digunakan untuk mencari F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{MK_{\text{ant}}}{MK_{\text{dal}}}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: Sugiyono (2011: 171)

Keterangan:

- F = Nilai F yang dihitung
- MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok
- MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan dengan nilai F tabel dengan dk pembilang ($m-1$) dan dk penyebut ($N-1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah (Sanusi, 2012: 138)

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian penulisan berlokasi di Hotel 777, dibawah pengelolaan PT Mirama Jaya Mandiri, yang beralamat di Nagoya Business Centre Blok VI No. 33-34, Nagoya-Lubuk Baja.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Berikut adalah tabel proses penelitian yang dilakukan peneliti dilaksanakan terhitung dari bulan Maret hingga bulan Juni 2019

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Keterangan	Minggu													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Identifikasi Masalah														
Tinjauan Pustaka														
Pengumpulan Data														
Pengolahan Data														
Analisis dan Pembahasan														
Simpulan dan Saran														

Sumber: Peneliti, 2019