

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
BATINDO TATASENTOSA**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Noviana  
150910139**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT  
BATINDO TATASENTOSA**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
Noviana  
150910139**

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


## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 05 Agustus 2019

Yang membuat pernyataan.

  
Noviana  
150910139



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT BATINDO  
TATASENTOSA**

**Oleh  
Noviana  
150910139**

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

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

**Batam, 06 Agustus 2019**



**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si.  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi suatu perusahaan. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan 114 pelanggan PT Batindo Tatasentosa sebagai sampel penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software statistik SPSS 21. Adapun hasil penelitian ini yaitu: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,223. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0,334. Harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,649 atau 64,9%.

**Kata kunci: Harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan**

## **ABSTRACT**

*Customer satisfaction is a top priority for a company. Factors thought to affect customer satisfaction is the price and quality of service. This study aims to determine the effect of price and quality of service to customer satisfaction at PT Batindo Tatasentosa either partially or simultaneously. This study uses 114 customers of PT Batindo Tatasentosa as the study sample. Data collection techniques used in this study was a questionnaire. Methods of data analysis in this study using multiple linear regression analysis with the help of statistical software SPSS 21. The results of this study are: the price is positive and significant impact on customer satisfaction with the coefficient value of 0.223. Service quality and significant positive effect on customer satisfaction with the coefficient value of 0.334. The price and quality of service simultaneously positive and significant impact on customer satisfaction with the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0,649 or 64.9%.*

***Keywords: price, quality of service and customer satisfaction***

## KATA PENGANTAR

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini 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 sekaligus selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
5. Kedua orang tua penulis Bapak A Hiong dan Ibu Siau Tjhin beserta kakak penulis Saudari Novica, S.Kom. dan Saudari Noviyan, S.M.
6. PT Batindo Tatasentosa dan pelanggannya yang turut membantu dalam proses penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat penulis terutama Eka Saputra, Meissy Ekasari S.M., Yosua Yustus Alianto S.M., Vivian Ningsi, David, Hermanto serta teman yang lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik.

8. Semua teman-teman seperjuangan di Universitas Putera Batam angkatan 2015.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufikNya, Amin.

Batam, 05 Agustus 2019

Noviana  
150910139



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PERNYATAAN .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
ABSTRAK .....	iii
<i>ABSTRACT</i> .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	7
1.3. Pembatasan Masalah .....	7
1.4. Perumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Aspek Teoritis .....	9
1.6.2. Aspek Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1. Konsep Teoritis .....	11
2.1.1. Pengertian Harga .....	11
2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga .....	12
2.1.1.2. Peranan Harga .....	14
2.1.1.3. Indikator Harga .....	15
2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	16
2.1.2.1. Strategi Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	18
2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	19
2.1.3.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	20
2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	21
2.2. Penelitian Terdahulu .....	22
2.3. Hubungan Antar Variabel .....	25
2.3.1. Harga dengan Kepuasan Pelanggan .....	25
2.3.2. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	26
2.3.3. Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan .....	26
2.4. Kerangka Pemikiran .....	27
2.5. Hipotesis .....	28

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Operasional Variabel .....	30
3.2.1. Variabel Independen (Variabel Terikat) .....	30
3.2.1. Variabel Dependen (Variabel Bebas).....	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1. Populasi .....	33
3.3.2. Sampel.....	33
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.5. Metode Analisa Data .....	36
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	38
3.5.2.1. Uji Validitas Data.....	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data.....	39
3.5.3. Uji Asumsi Klasik .....	40
3.5.3.1. Uji Normalitas .....	40
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas .....	41
3.5.3.3. Uji Heteroskedasitas.....	42
3.5.4. Uji Pengaruh.....	42
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	43
3.5.5. Uji Hipotesis.....	44
3.5.5.1. Uji t (Parsial) .....	44
3.5.5.2. Uji F (Simultan) .....	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	45
3.6.1. Lokasi Penelitian .....	45
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Profil Responden .....	47
4.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Usia .....	49
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	50
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Jenis Penghasilan .....	51
4.2. Hasil Penelitian .....	53
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	53
4.2.1.1. Harga ( $X_1$ ) .....	53
4.2.1.2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	55
4.2.1.3. Kepuasan Pelanggan (Y).....	57
4.2.2. Hasil Uji Kualitas Data .....	58
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas Data .....	58
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Data.....	61
4.2.3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	62
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas .....	62
4.2.3.2. Hasil Uji Multikolinieritas .....	65
4.2.3.3. Hasil Uji Heteroskedasitas.....	65

4.2.4. Hasil Uji Pengaruh .....	66
4.2.4.1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.2.4.2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
4.2.4.3. Hasil Uji t (Parsial).....	70
4.2.4.4. Hasil Uji F (Simultan).....	70
4.3. Pembahasan.....	71
4.3.1 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan .....	72
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan .....	73
4.3.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>76</b>
5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	88
SURAT KETERANGAN PENELITIAN	
LAMPIRAN	

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 3.1 Langkah-Langkah Penelitian .....	29
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	49
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Gambar 4.5 Diagram <i>Histogram</i> .....	62
Gambar 4.6 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i> .....	62

## DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Daftar Rata-Rata Harga .....	4
Tabel 1.2 Data jumlah pelanggan .....	6
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel .....	32
Tabel 3.2. Skala Likert .....	36
Tabel 3.3. Rumus Rentang Skala .....	38
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian .....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	49
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	50
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan.....	52
Tabel 4.5 Indikator Variabel Harga ( $X_1$ ) .....	54
Tabel 4.6 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	55
Tabel 4.7 Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Harga .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas Harga .....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan .....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i> .....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	64
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	65
Tabel 4.17 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4.19 Hasil Uji t .....	69
Tabel 4.20 Hasil Uji F .....	70
Tabel 4.21 Hasil Penelitian .....	75

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus Slovin .....	34
Rumus 3.2 Rumus Rentang Skala .....	37
Rumus 3.3 Uji Normalitas .....	41
Rumus 3.4 Persamaan Regresi .....	43

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Kuesioner
Lampiran	Profil Responden
Lampiran	Tabulasi Hasil Input Kuesioner
Lampiran	Hasil Olah Data SPSS
Lampiran	Tabel r
Lampiran	Tabel t
Lampiran	Tabel F

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan dunia usaha pada saat ini bersaing dengan sangat ketat, dimana para pengusaha harus mampu bersaing dengan menawarkan produk atau jasa yang terbaik kepada calon pelanggannya. Dengan memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan pelanggan, maka dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus mempelajari dan memahami keinginan, kebutuhan dan permintaan calon pelanggannya. Perusahaan juga harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan masukan penting bagi perusahaan untuk mengevaluasi suatu produk yang ditawarkan.

Pada dasarnya semakin tinggi tingkat persaingan, maka semakin banyak pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya, pelanggan menjadi lebih selektif dalam mananggapi setiap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Mardizal et al., 2017). Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan dan bertahan dalam suatu persaingan pasar adalah perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang menjadi dasar seorang pelanggan dalam memilih pilihannya dan bertahan pada produk atau pelayanan



yang ditawarkan, dalam hal ini adalah sebuah kepuasan pelanggan yang perlu dijaga oleh suatu perusahaan.

Salah satu bisnis atau usaha yang juga sedang merasakan ketatnya persaingan saat ini di kota Batam adalah bisnis *building material supplier*. Perkembangan bisnis *building material supplier* yang terus berkembang pesat di Indonesia khususnya di kota Batam ini dapat ditandai dengan semakin banyaknya bisnis ini yang bermunculan di kota Batam.

Harga dan pelayanan yang ditawarkan juga beraneka ragam, dengan begitu akan menjadi ciri dan keunggulan tersendiri bagi setiap perusahaan *building material supplier*. Hal ini membuat para pihak pemilik perusahaan *building material supplier* harus berinisiatif untuk menciptakan berbagai strategi agar mampu bersaing, bertahan, dan menjadi yang paling unggul dibanding dengan perusahaan lainnya. Demikian juga sama halnya di PT Batindo Tatasentosa, dimana sebagai salah satu perusahaan jasa yang bergerak dibidang *building material supplier* di kota Batam, juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding dengan pesaing yang ada.

PT Batindo Tatasentosa didirikan pada tahun 1990 merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *building material supplier*, yaitu pemasok untuk segala macam material bahan bangunan diantaranya besi beton, genteng, distributor semen dan lainnya.

Setiap perusahaan tentunya memiliki harapan ingin mengalami perkembangan dan kemajuan yang jauh lebih baik, serta juga memperoleh

keuntungan yang maksimal, sehingga perusahaan bisa berjalan dengan baik. Pada persaingan yang ketat seperti saat ini, harga yang ditawarkan untuk suatu produk merupakan hal yang sangat sensitif bagi pelanggan. Perusahaan harus berhati-hati dalam menempatkan sebuah harga pada setiap produk yang ditawarkannya, karena penempatan harga akan berdampak secara langsung terhadap keputusan dan kepuasan pelanggan. Bagi pelanggan harga bukan hanya sebagai nilai tukar barang atau jasa, tetapi pelanggan selalu mengharapkan adanya timbal balik yang mereka dapatkan sesuai dengan manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka berikan (Gulla et al., 2015). Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang pelanggan tukarkan untuk mendapatkan sejumlah manfaat dengan cara memiliki atau menggunakan barang tersebut.

Perusahaan harus menyadari bahwa para pelanggan menghendaki untuk memperoleh harga yang pantas, dimana pelanggan merasa bahwa pengorbanan yang mereka korbakan berupa biaya harus sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Rata-rata para pelanggan menginginkan biaya yang dikeluarkan bisa mendapatkan produk yang terbaik. Presepsi harga yang ada pada pelanggan terhadap suatu produk sangat mempengaruhi kepuasan mereka pada jasa tersebut, oleh karena itu harga yang tepat perlu mendapatkan perhatian yang besar dari perusahaan (Gulla et al., 2015).

Harga sebagai unsur penting dalam bauran pemasaran yang bisa atau dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (Riyono & Budiharja, 2016). Harga yang ditawarkan PT Batindo Tatasentosa kepada

pelanggannya relatif lebih mahal dibanding dengan perusahaan lainnya. Karena produknya lebih terjamin kualitasnya di banding dengan perusahaan lainnya.

**Tabel 1.1** Daftar Rata-Rata Harga Pasaran dan Harga PT BTS

Nama Produk	Harga Pasaran	Harga PT BTS
Besi 6mm Full	Rp 24.000,-	Rp 24.000,-
Besi 8mm Full	Rp 44.000,-	Rp 47.000,-
Besi 10mm Ulir	Rp 65.000,-	Rp 70.000,-
Besi 12mm Ulir	Rp 99.000,-	Rp 102.000,-
Besi 16mm Ulir	Rp 168.000,-	Rp 186.500,-

**Sumber:** Informasi Harga dari Harga Pasaran dan PT BTS, 2019

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk memilih produk yang diinginkan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan pendapat lain kualitas pelayanan adalah tindakan yang menciptakan manfaat yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen (Aswad et al., 2018). Dengan adanya kualitas pelayanan dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mau bersaing, kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat dipenuhi dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan pelanggan yang berkelanjutan.

Semakin terpenuhinya harapan dari pelanggan akan menimbulkan rasa semakin puas pada hati pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut atau secara tidak langsung dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai royalti terhadap produk ataupun kualitas jasa yang perusahaan tersebut berikan. Begitu juga dengan sebaliknya, jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut, dan dapat dikatakan pelanggan tersebut akan merusak *brand image* perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas lebih berkemungkinan menjadi pelanggan setia, atau bahkan mendukung perusahaan dan produknya. Pelanggan yang puas cenderung tidak akan menelusuri pemasok lain dan mereka kurang sensitif dengan harga. Oleh karena itu, pelanggan yang puas tidak akan menaruh minat kepesaing (Kusuma et al., 2014).

Menyadari peran penting kualitas pelayanan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari berbagai cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini juga disadari oleh PT Batindo Tatasentosa yang memberikan pelayanan *building supplier* yang dituntut secara terus-menerus untuk kian meningkat kualitas layanannya agar dapat meningkatkan jumlah pelanggannya.

**Tabel 1.2** Data jumlah pelanggan yang melakukan komplain terhadap PT BTS

No	Bulan/Tahun	Jumlah per orang
1	July 2018	2 orang
2	Agustus 2018	3 orang
3	September 2018	4 orang
4	Oktober 2018	5 orang
5	November 2018	7 orang
6	Desember 2018	7 orang
7	Januari 2018	10 orang
8	Febuari 2018	11 orang
9	Maret 2018	12 orang

**Sumber:** Informasi Kotak Saran dari Pelanggan PT BTS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan yang melakukan komplain kepada PT Batindo Tatasentosa mayoritas mengalami peningkatan. Dan banyak pelanggan yang melakukan komplain mengenai pelayanan karyawan yang tidak baik seperti tidak adanya senyuman dan kurangnya sopan santun terhadap para pelanggan. Hal ini harus diperhatikan oleh perusahaan dengan menganalisis keluhan-keluhan pelanggannya. Pihak perusahaan juga harus mampu memahami keinginan-keinginan pelanggannya serta mempelajari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan para pelanggannya.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Batindo Tatasentosa”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adanya keluhan pelanggan terhadap PT Batindo Tatasentosa.
2. Harga yang ditawarkan PT Batindo Tatasentosa relatif lebih mahal, sehingga kurang menarik perhatian pelanggan.
3. Karyawan pada PT Batindo Tatasentosa tidak melayani pelanggan dengan ramah.

## **1.3. Pembatasan Masalah**

Agar pembatasan tidak terlalu meluas, maka penulis perlu membatasi penulisan penelitian ini. Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian harga dengan produk besi beton.
2. Kualitas pelayanan staff yang melayanin para pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan.

## **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada dasarnya bertindak sebagai pernyataan tentang apa yang menjadi harapan dari penulis atau sesuatu yang ingin diketahui oleh penulis didalam kegiatan pelaksanaan penelitian untuk penulisan skripsi ini. Pernyataan tersebut merupakan hal-hal yang ingin dilakukan peneliti dalam penelitiannya. Biasanya perumusan untuk tujuan penelitian dibuat dengan terfokus pada perumusan masalah yang telah ditetapkan peneliti sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi manajemen guna untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan memperhatikan penetapan harga dan kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

Adapun manfaat penelitian ini berdasarkan aspek praktis yang dapat peneliti uraikan adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini bermanfaat dalam memperdalam pengetahuan peneliti mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan atau teori yang dipelajari selama kuliah dalam realitas.

#### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini bisa dijadikan referensi atau bahan penulisan skripsi dan penelitian ilmiah, selain itu dapat menambah pengetahuan mengenai penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Manfaat teoritis dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dalam ilmu pemasaran terutama mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa.



#### 4. Bagi Pembaca atau Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat sebagai referensi pengetahuan dan dalam penelitian-penelitian lainnya dibidang pemasaran terutama yang berkenan dengan harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Konsep Teoritis**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Menurut (Kotler & Keller, 2012: 5), manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Pengertian manajemen pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2012: 5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Di bab ini dijelaskan teori mengenai variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan beserta indikator yang merupakan bagian dari unsur teori manajemen pemasaran.

##### **2.1.1. Pengertian Harga**

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)

Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan

dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar (Kotler & Keller, 2013: 67).

Menurut (Tjiptono, 2015: 289), harga memainkan peran strategik dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan *customer value* menjadi rendah.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran (Abdullah & Rizan, 2016).

Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam menaikkan nilai pelanggan (Cannon, Perrault, & McCarthy, 2009: 176).

Dari definisi berikut dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah pemasaran dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

#### **2.1.1.1. Tujuan Penetapan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2015: 291), berikut adalah beberapa tujuan penetapan harga.

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh maskapai penerbangan, institusi pendidikan, perusahaan *tour and travel*, pengusaha bioskop, dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Penetapan harga mahal maupun murah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga sebuah perusahaan dan harga pemimpin industri.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi nirlaba juga dapat menentukan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.

#### **2.1.1.2. Peranan Harga**

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

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 perbandingan 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.

### **2.1.1.3. Indikator Harga**

Menurut (Riyono & Budiharja, 2016), indikator yang digunakan untuk variabel harga adalah:

- a. Keterjangkauan harga

Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dengan kualitas yang baik ditentukan oleh keinginan pasar atau pelanggan dalam melakukan pembelian. Hal ini berakibat kesesuaian antara harga dan kualitas produk menjadi ukuran terhadap proses melakukan pembelian. Pelanggan cenderung memilih harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

- c. Daya saing harga

Daya saing terhadap produk yang sejenis memberikan kelebihan atas suatu produk yang ditawarkan. Penentuan harga dengan memperhatikan persaingan sangat dibutuhkan untuk menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Harga harus sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh produk kepada konsumen.

### **2.1.2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2015: 85) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi diatas, kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspekatsi pelanggan.

Menurut Ariani (2009: 205) menyatakan kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan secara menyeluruh.

Menurut Tjiptono (2015: 59) menyatakan, service quality merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015: 78) kualitas adalah karakteristik, komponen ataupun atribut objektif yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Berdasarkan pengertian diatas bahwa kualitas pelayanan brepusat pada uapaya pemenuhan dan

kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Berdasarkan pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

#### **2.1.2.1. Strategi Kualitas Pelayanan**

Menurut (Swastha, 2009: 297) dalam memberikan kepuasan kepada konsumen harus dilakukan secara cermat, sehingga akan memberikan suasana yang dapat merangsang para pemakai jasa untuk terus menggunakan jasa yang diperlukan perusahaan, maka perusahaan perlu memberikan nilai tambahan untuk peningkatan pelayanan meliputi:

##### **1. Mengelola harapan konsumen**

Tidak jarang satu perusahaan berusaha melebih-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Hal seperti itu menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji



yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan.

## 2. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu konsumen dalam memahami suatu pelayanan merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas pelayanan. Konsumen yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara baik. Oleh karena itu kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

- a. Perusahaan mendidik konsumennya untuk melakukan sendiri pelayanan atau jasa tertentu.
- b. Perusahaan membantu konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- c. Perusahaan mendidik konsumennya mengenai cara menggunakan jasa.
- d. Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari kebijakan yang mengecewakan mereka.

### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut(Pratama, 2015: 183) indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan secara umum adalah sebagai berikut:

1. Bukti fisik, yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dan keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Keandalan, merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap, yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan, yaitu; kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan pengetahuan karyawan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen
5. Empati, yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan ramah dan menarik, memahami aspirasi konsumen, berkomunikasi yang baik dan benar serta bersikap dengan penuh simpati.

### **2.1.3. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Keberhasilan suatu perusahaan salah satunya dapat dilihat dari segi tingkat kepuasan pelanggan. Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009: 86). Kepuasan pelanggan didefinisi merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dan dengan harapannya (Yamit, 2010: 105).

Menurut (Tjiptono, 2012: 311), kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum

pembeliandan kinerja aktual produk setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. (Tjiptono, 2012: 312) juga menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implemantasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan mearasa puas apabila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahhan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan utuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan selalu lebih penting dilakukan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memberikan kepuasan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang merasa puas akan bersedia datang kembali mengulangi pembeliannya dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli.

### **2.1.3.1. Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012: 57), kepuasan pelanggan memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif.

Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas pelanggan berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang) menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan); menekan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan pelanggan sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

### **2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2015: 139) adapun indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kinerja

Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang.

2. Harga

Jika perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harganya atau meningkatkan pelayanannya, mungkin laba akan menurun. Perusahaan mungkin akan dapat meningkatkan profitabilitasnya dengan cara lain selain peningkatan kepuasan.

### 3. Ekspektasi

Ekspektasi ini berasal dari pengalaman masa lalu, nasehat teman dan rekan, serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk memudahkan klarifikasi penyelesaian penulisan karya ilmiah ini terlebih dahulu penulis telah mempelajari penelitian yang relevan dengan judul penelitian yang akan diajukan ini. Penelitian terdahulu yang dipelajari tersebut dapat dilihat pada pernyataan dibawah ini:

1. (Foster, 2016) melakukan penelitian dengan judul *“The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Mutiara Bandung.
2. (Ginantra et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul *“Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study on XL Cellular Card Users in Denpasar City, Bali, Indonesia)”*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, citra merek berpengaruh

secara positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif terhadap pergantian merek. Namun variabel harga berpengaruh positif terhadap pergantian merek. Menurut Suryadharma dan Nurcahya (2015: 940) memberikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis dengan analisis regresi linier berganda, bahwa: Variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Dan variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, maka mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

3. (Christo et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul "*The Influence Of Price, Service Quality, And Physical Environment On Customer Satisfaction Case Study Markobar Cafe Mando*". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Markobar Cafe Mando.

4. (Razak et al., 2016) melakukan penelitian dengan judul "*The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with The Mediator of Customer Value*". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. (Runtunuwu et al., 2014) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado". Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.
6. (Gulla et al., 2015) melakukan penelitian dengan judul "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sementara variabel promosi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. (Mardizal et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Golden Futsal Simpang Haru Padang". Hasil penelitian ini adalah

kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.

8. (Aswad et al., 2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”. Hasil penelitian ini adalah harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
9. (Lumenta, 2014) melakukan penelitian dengan judul “Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Pos Indonesia (Persero) Manado”. Hasil penelitian ini adalah harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen.
10. (Pandesia et al., 2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado”. Hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.



## **2.3. Hubungan Antar Variabel**

### **2.3.1. Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

1. (Razak et al., 2016) melakukan penelitian di Bekasi, Indonesia terhadap pelanggan produk pasta gigi mengatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. (Runtuwuu et al., 2014) melakukan penelitian di Café dan Resto Cabana Manado mengatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. (Gulla et al., 2015) melakukan penelitian di Hotel Manado Grane Inn mengatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2.3.2. Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

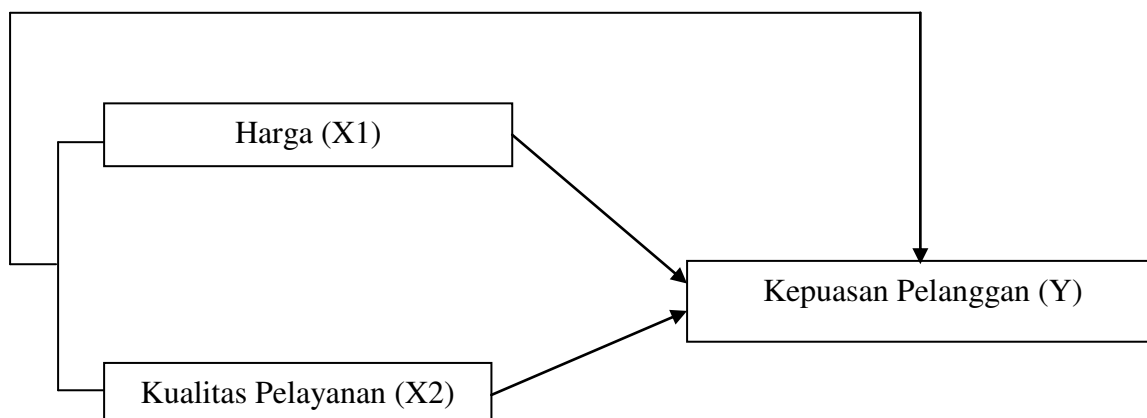
1. (Foster, 2016) melakukan penelitian di Hotel Mutiara Bandung mengatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. (Ginatra et al., 2018) melakukan penelitian di Kota Denpasar, Bali, Indonesia mengatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. (Christo et al., 2017) melakukan penelitian di Markobar Café Manado mengatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### 2.3.3. Harga dan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

1. (Mardizal et al., 2017) melakukan penelitian di Golden Futsal Simpang Haru Padang mengatakan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. (Aswan et al., 2018) melakukan penelitian di Batam Center mengatakan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. (Lumenta et al., 2014) melakukan penelitian di PT. Pos Indonesia Manado mengatakan Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini adalah Harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Adapun kerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang didapat, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh. Melalui pengumpulan data teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3: Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## BAB III

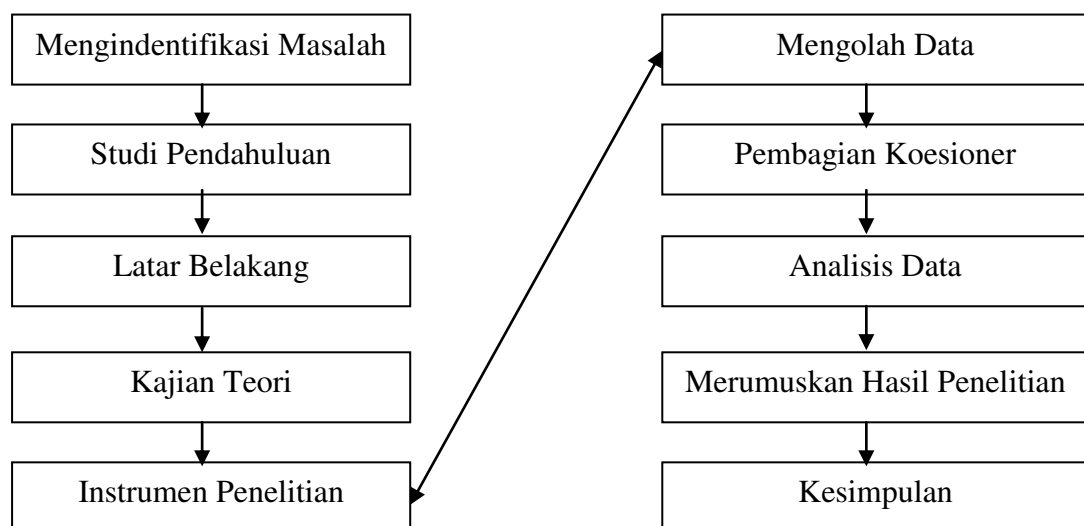
### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian dalam penelitian ini adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambar secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian, Sanusi (2011: 13). Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Berikut ini adalah langkah – langkah penelitian yang saya teliti :

**Tabel 3.1.** Langkah – Langkah Penelitian



## **3.2. Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2012: 38) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan desain penelitian dan hipotesis, variabel yang akan dianalisis adalah variabel dependen dan variabel independen yang indikator-indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa.

### **3.2.1. Variabel Independen (Variabel Terikat)**

Menurut (Sugiyono, 2012: 39) menyatakan bahwa variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen (X) ada dua yakni harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

Variabel independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah harga dengan indikator sebagai berikut:

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

Variabel Independen (X2) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, dengan indikator sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya tangkap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti fisik (*tangibles*)

### **3.2.2. Variabel Dependen (Variabel Bebas)**

Menurut (Sugiyono, 2012: 39) menyatakan bahwa variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan indikator sebagai berikut:

1. Kinerja
2. Harga
3. Ekspetasi

**Tabel 3.2.** Definisi Operasional Variabel

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Harga (X1)	Unsur penting dalam sebuah pemasaran dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan <i>income</i> bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.(Peneliti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.</li> <li>5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.</li> <li>6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	Perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.(Peneliti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reliabilitas (<i>reliability</i>)</li> <li>2. Daya tangkap (<i>responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>empathy</i>)</li> <li>5. Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</li> </ol>	Likert
Kepuasan pelanggan (Y)	Dapat ditunjukkan melalui sikap pelanggan pada pembelian. Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para pelanggannya melalui umpan balik yang diberikan oleh pelanggan sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan diharapkan.(Peneliti, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Harga</li> <li>3. Ekspektasi</li> </ol>	Likert

**Sumber:** Peneliti, 2019

### 3.3. Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012: 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian yang berjudul pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Batindo Tatasentosa adalah 160 orang yang diambil dari pelanggan periode bulan April 2019 pada PT Batindo Tatasentosa.

#### 3.3.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2012: 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan metode *convenience sampling*. Dalam penelitian ini akan menggunakan rumus slovin. Rumus slovin tersebut dirumuskan sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1. Rumus Slovin**

Sumber: (Sanusi, 2011)



Keterangan rumus:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

$\alpha$  = toleransi ketidaktelitian (dalam persen)

$$n = \frac{160}{1 + 160 (0,05)^2}$$
$$= 114$$

Melihat karena banyaknya populasi dalam penelitian ini, maka digunakan error level 5% dengan jumlah populasi sebanyak 160 pelanggan dari rumus diatas, maka didapatkan jumlah sampel sebesar 114. Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 114 sampel.

### **3.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas:

#### **1. Kuesioner**

Menurut (Sugiyono, 2012: 137) menyatakan bahwa 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 bisa diharapkan dari responden.

## 2. Studi Literatur

Yaitu dengan tujuan untuk memperoleh data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Studi literatur dilakukan dengan mempelajari buku-buku, jurnal, dan hasil laporan lain yang ada referensinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan cara pengumpulan data dengan mengajukan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebar kepada para responden (pelanggan PT Batindo Tatasentosa). Daftar pernyataan dalam kuesioner ini diukur dengan menggunakan skala *Likert*.

Menurut (Sanusi, 2011: 59) menyatakan bahwa skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespons pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Pernyataan responden yang ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan tingkat paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat paling tinggi.

**Tabel 3.3.** Skala Likert

Bobot	Skala Likert
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat setuju (SS)

Sumber: (Sanusi, 2011)

### **3.5. Metode Analisa Data**

Menurut (Sanusi, 2011: 115) teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Data yang dikumpulkan tersebut ditentukan oleh masalah penelitian yang sekaligus mencerminkan karakteristik tujuan studi apakah untuk eksplorasi, deskripsi, atau menguji hipotesis. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

Untuk menganalisis data dalam menjawab kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dalam penelitian ini, digunakan bantuan program statistic SPSS (*Statistical Package for the Social Science*).

### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2011: 207) menyatakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif penelitian ini bertujuan mendeskripsikan gejala yang timbul antara variabel independen yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2009:164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.2. Rumus Rentang Skala}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$m$  = jumlah alternatif jawaban tiap item

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 114 responden dan

banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{114 (5-1)}{5}$$

$$RS = 91,2$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel dibawah ini:

**Tabel 3.4 Rentang Skala**

No	Rentang Skala	Kriteria
1	114 – 205,2	Sangat Tidak Setuju
2	205,3 – 296,5	Tidak Setuju
3	296,6 – 387,8	Ragu-ragu
4	387,9 – 479,1	Setuju
5	479,2 – 570,4	Sangat Setuju

Sumber: (Umar, 2009)

### 3.5.2. Uji Kualitas Data

Dalam setiap penelitian sebelum menganalisis dan menginterpretasi terlebih dahulu harus dilakukan uji kualitas data yang terbagi menjadi dua yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### 3.5.2.1. Uji Validitas Data

Menurut (Wibowo, 2012: 35) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurannya. Pengujian validitas dapat menggunakan cara yang paling umum yaitu penggunaan Korelasi *Bivariate Pearson* (*Pearson Product Moment*). Validitas suatu item pertanyaan bisa didapatkan dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$ .

Dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Menurut (Sanusi, 2011: 80) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan.

Menurut (Wibowo, 2012: 52) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai

uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0,6.

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61) menyatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh. Uji asumsi klasik yang akan dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Metode yang digunakan untuk uji normalitas adalah analisis grafik normalitas atau *histogram*, *Normal P-P plot regression standardizedResidual* dan Hasil Uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Dalam menganalisis nilai *Kolmogorov-Smirnov*, kurva nilai residual terstandarisasi memiliki sebaran data normal jika:

- a. Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$ ; atau
- b. Nilai Asymp. Sig (2-tailed)  $> \alpha$ .

Maka rumus uji normalitas data sebagai berikut:

$$X^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

**Rumus 3.3 Uji Normalitas**

Sumber: (Wibowo, 2012: 61)

Keterangan :

$O_i$  = Frekuensi observasi

$E_i$  = Frekuensi harapan

$k$  = Banyaknya kelas interval

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut (Wibowo, 2012: 87) menyatakan bahwa gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas. Metode lain yang dapat digunakan adalah dengan mengkorelasikan antar variabel bebasnya, bila nilai koefisien korelasi antar variabel bebasnya tidak lebih besar dari 0,5 maka dapat ditarik kesimpulan model persamaan tersebut tidak mengandung multikolinieritas.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93) suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat



digunakan, misalnya metode *barlet*, *rank spearman* atau uji *spearman's rho* dan metode grafik *park gleyer*. Untuk melakukan uji *park gleyer* dapat dilakukan dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikan lebih besar dari nilai alpha-nya (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

### 3.5.4. Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126) menyatakan bahwa model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

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

**Rumus 3.4** Persamaan Regresi

Keterangan:

$Y'$  = variabel dependen

$a$  = nilai konstanta

$b$  = nilai koefisien regresi

$X_1$  = variabel independen pertama

$X_2$  = variabel independen kedua

$X_3$  = variabel independen ketiga

$X_n$  = variabel independen ke –  $n$

#### **3.5.4.2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut (Wibowo, 2012: 135) menyatakan bahwa analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentas sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman  $Y$  atau variabel terikat yang diterangkan oleh  $X$  atau variabel bebas

Menurut (Wibowo, 2012: 121) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai  $R^2$  dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai  $Y$ , sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

#### **3.5.5. Uji Hipotesis**

Uji Hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasi)

ataukah tidak (Priyatno, 2013: 9). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

#### **3.5.5.1. Uji t (Parsial)**

Menurut (Priyatno, 2013: 90) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara individu. Cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan hasil SPSS dengan signifikansi 0,05. Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka variabel independen tidak signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika tingkat signifikansi < 0,05 maka variabel independen signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.5.5.2. Uji F (Simultan)**

Uji hipotesis dengan F tes digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat (dependen). Menurut (Sanusi, 2011: 137) Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi variabel terikat

dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Cara melakukan uji F yaitu membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dan membandingkan nilai signifikansi. Apabila  $F_{hitung}$  lebih kecil  $F_{tabel}$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan apabila  $F_{hitung}$  lebih besar  $F_{tabel}$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

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

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada PT Batindo Tatasentosa yang beralamat di Jln. Majahpahit Kav II, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke/ Bulan													
	2019													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Mar	Apr	Apr	Apr	Apr	Mei	Mei	Jun	Jun	Jun	Jul	Jul	Jul	Jul
Perancangan														
Studi Pustaka														
Penentuan Mode Penelitian														
Penyusunan Kuesioner														
Penyerahan Kuesioner														
Analisis Hasil Kuesioner														
Kesimpulan														

**Sumber:** Peneliti, 2019