

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HALIM
TELINDO JAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Dianasari
150910248**

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

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HALIM
TELINDO JAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Dianasari
150910248**

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 8 Agustus 2019
Yang membuat pernyataan,

Materai Rp6.000,00

Dianasari
150910248

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HALIM
TELINDO JAYA DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

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

**Oleh
Dianasari
150910248**

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

Batam, 8 Agustus 2019

**Dr. Realize, S.Kom., M.SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Saat ini perkembangan sektor jasa telah meningkat sangat pesat dibandingkan dengan sebelumnya. Dunia bisnis yang semakin maju dan berkembang, di mana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan respons kami yang cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan dan perilaku konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen. Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan harga dan kualitas pelayanan yang sesuai kepada konsumen. Karena harga dan kualitas pelayanan dapat dikatakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya Di Kota Batam. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dengan total sampel sebanyak 110 responden dari 152 populasi pada tahun 2018 yang dibagikan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $3,891 > t$ tabel $1,982$. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung $7,197 > t$ tabel $1,982$. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung $107,370 > F$ tabel $3,08$.

Kata kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

At present the development of the service sector has increased very rapidly compared to before. The business world is increasingly developed and developing, where the success of this competency is determined by market anticipation and our rapid response to changes in consumer needs and behavior. The success of a company is influenced by how the company can satisfy consumers. Many kinds of marketing strategies that can be used, one of which is to provide the appropriate price and quality of service to consumers. Because the price and quality of service can be said to be a factor that can affect customer satisfaction. This study aims to determine the effect of price and quality of service on consumer satisfaction at PT Halim Telindo Jaya in Batam City. The data used in this study were obtained through a questionnaire with a total sample of 110 respondents from 152 populations in 2018 that were distributed to consumers who had used the services of PT Halim Telindo Jaya in Batam City. The analytical method used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 22. The results of this study indicate that prices have a positive and partially significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the t value of $3.891 > t$ table 1.982 . Quality of service has a positive and partially significant effect on customer satisfaction, this can be seen from the t value of $7.197 > t$ table 1.982 . Price and quality of service have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction, this can be seen from the calculated F value $107.370 > F$ table 3.08 .

Keywords: Price, Quality of Service, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada 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 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 Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu dan membimbing saya dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Teman-teman Universitas Putera Batam yang telah memberikan saran dan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berperan dalam penulisan skripsi ini.

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

Batam, 8 Agustus 2019

Dianasari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan Masalah	6
1.4 Rumusan Masalah	6
1.5 Tujuan Penelitian	7
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Praktis	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Teori Dasar	9
2.1.1 Harga	9
2.1.1.1 Pengertian Harga	9
2.1.1.2 Peranan Harga	11
2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga	12
2.1.1.4 Indikator Harga	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	14
2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.3 Strategi Pelayanan Karyawan Dalam Usaha Ritel	16

2.1.2.4	Indikator Kualitas Pelayanan	17
2.1.3	Kepuasan Konsumen	20
2.1.3.1	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	20
2.1.3.3	Faktor Untuk Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen.....	21
2.1.3.2	Indikator Kepuasan Konsumen	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	22
2.3	Kerangka Pemikiran	27
2.4	Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Operasional Variabel	30
3.2.1	Variabel Independen	30
3.2.1.1	Harga	30
3.2.1.2	Kualitas Pelayanan	31
3.2.2	Variabel Dependen	31
3.2.2.1	Kepuasan Konsumen.....	31
3.3	Populasi dan Sampel	32
3.3.1	Populasi.....	32
3.3.2	Sampel	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	34
3.5	Metode Analisis Data	35
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	35
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	36
3.5.2.1	Uji Validitas	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3.1	Uji Normalitas	40
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	41
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.4	Uji Pengaruh/ Uji Hipotesis	43
3.5.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.5.4.2	Analisis Determinasi (R^2)	44

3.5.4.3	Uji t (Parsial)	44
3.5.4.4	Uji F (Simultan)	45
3.6	Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian	46
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2	Jadwal Penelitian	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil Responden	47
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja	48
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Analisis Deskriptif	50
4.2.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)	51
4.2.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2).....	52
4.2.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	54
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	56
4.2.2.1	Hasil Uji Validitas.....	56
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	58
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	59
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	59
4.2.3.2	Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
4.2.3.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
4.2.4	Uji Pengaruh / Uji Hipotesis.....	62
4.2.4.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
4.2.4.2	Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
4.2.4.3	Uji t (Parsial).....	64
4.2.4.2	Uji F (Simultan)	65
4.3	Pembahasan	66
4.3.1	Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	66
4.3.2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	67

4.3.3	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	68
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	59
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-Plot).....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Harga Sewa Unit Forklift PT Halim Telindo Jaya	4
Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Sewa Forklift	5
Tabel 3.1 Jumlah Populasi	33
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pengalaman Kerja	49
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.5 Rentang Skala	50
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Harga (X_1)	51
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)	52
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	54
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas X_1 (Harga)	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas X_2 (Kualitas Pelayanan)	56
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen)	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas X_1	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas X_2	58
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Y	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas (<i>Kolmogorov-Smirnov Test</i>)	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas (<i>Tolerance-VIF</i>)	61
Tabel 4.17 Hasil Uji Heteroskedastisitas (<i>Park Glejser</i>)	62
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	63
Tabel 4.20 Hasil Uji t (Parsial)	64
Tabel 4.21 Hasil Uji F (Simultan)	65

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Slovin.....	34
Rumus 3.2 Menghitung Skor	36
Rumus 3.3 Rentang Skala	36
Rumus 3.4 Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	38
Rumus 3.5 Reliabilitas Instrumen <i>Alpha Conbrach</i>	40
Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.7 Uji t (t_{hitung}).....	45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 3. Surat Keterangan Instansi
- Lampiran 4. Kuesioner
- Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 6. Hasil Penelitian SPSS
- Lampiran 7. Tabel R
- Lampiran 8. Tabel T
- Lampiran 9. Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan sektor jasa telah meningkat sangat pesat dibandingkan dengan sebelumnya. Perkembangan di sektor jasa dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan konsumen untuk berbagai industri jasa. Seperti layanan perbankan, asuransi, layanan profesional lainnya seperti konsultan, pengacara dan kantor akuntan. Dunia bisnis yang semakin maju dan berkembang, di mana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan respons kami yang cepat terhadap perubahan dalam kebutuhan dan perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk memiliki sikap kreatif dan inovatif yang tinggi pada konsumen melalui penawaran produk dengan memberikan pelayanan yang baik. Di mana hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para konsumennya untuk dapat terus bekerjasama dengan perusahaan.

Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dapat memuaskan konsumen. Kepuasan konsumen individu sulit untuk dicapai karena keragaman keinginan konsumen itu sendiri, itulah sebabnya layanan konsumen harus diarahkan ke layanan yang berkelanjutan. Salah satunya adalah di sektor jasa, dalam mengembangkan kegiatan ekonomi seperti saat ini, peran industri jasa pengiriman barang semakin dibutuhkan oleh masyarakat karena sejalan dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan juga untuk memudahkan kegiatan dalam pendistribusian barang. Persaingan yang ketat dalam bisnis pengiriman barang

dapat dilihat dari banyaknya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan lain, baik dari segi harga maupun dari segi layanan. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran kualitas suatu barang atau jasa (Savitri, 2017).

PT Halim Telindo Jaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa suplai umum. Perusahaan ini menyewakan alat berat seperti forklift, reach truck, stacker, pallet truck dan beberapa alat berat lainnya. Perusahaan ini juga menyediakan pelayanan reparasi dan perawatan unit alat berat. Diluar dari itu perusahaan ini juga menjadi distributor penjualan alat unit berat. Mereka berupaya memberikan yang terbaik terhadap pelayanannya dalam penanganan suatu layanan jasa. Hal ini sangat disadari oleh PT Halim Telindo Jaya karena dalam memberikan fasilitas dan layanan yang baik maka akan memberikan kesan yang mampu menciptakan dan menempatkan PT Halim Telindo Jaya di hati konsumen. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya adalah kualitas layanan. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh PT Halim Telindo Jaya dapat dirasakan dengan baik oleh konsumen, maka konsumen akan dapat merasa puas (Savitri, 2017).

Forklift adalah alat penunjang kegiatan bisnis yang diperlukan pebisnis di berbagai bidang industry untuk mempermudah pekerjaan dalam hal angkat-mengangkat. Akan tetapi, ada juga perusahaan yang merasa tidak perlu memiliki forklift sendiri. Mungkin karena frekuensi penggunaan forklift di usaha mereka yang tidak terlalu sering. Untuk penggunaan yang tidak sering itu, maka perusahaan berpikira bahwa tidak sepadan dengan harga forklift yang terhitung tinggi, berkisar

Rp 200 jutaan. Ditambah masih ada lagi biaya perawatan forklift. Situasi ini membuka peluang yang bagus untuk bisnis penyewaan forklift.

Banyak macam strategi pemasaran yang dapat digunakan, salah satunya adalah dengan memberikan harga dan kualitas pelayanan yang sesuai kepada konsumen. Karena harga dan kualitas pelayanan dapat dikatakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, sehingga akhirnya dapat menciptakan kepuasan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen adalah kunci keunggulan kompetitif bagi perusahaan karena memiliki nilai strategis (Savitri, 2017).

Berdasarkan persaingan yang semakin tinggi antara perusahaan saat ini, masing-masing perusahaan bersaing satu sama lain untuk memperluas pasarnya. Dari ekspansi pasar langsung, perusahaan berharap dapat meningkatkan penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Pentingnya pemasaran dalam suatu perusahaan, terutama perusahaan di sektor jasa adalah kegiatan yang menjadi ujung tombak dalam rangka memberi manfaat bagi perusahaan dari konsumen potensial dan tetap mempertahankan konsistensi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan menciptakan kepuasan konsumen.

Dalam upaya memasarkan barang dan jasa, perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga untuk pandangan konsumen merupakan pertimbangan penting bagi konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan di perusahaan, karena harga yang ada dalam suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen

tentang produk yang akan dikonsumsi. Selain itu, penerapan kualitas dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dengan memberikan layanan kualitas terbaik bagi konsumen dengan tujuan menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap kualitas yang diberikan kepada mereka. Bahkan, sering ada perbedaan antara harapan konsumen (ekspektasi) dan harapan konsumen dari kualitas yang disediakan oleh perusahaan (realita). Untuk mengetahui apakah perusahaan telah memberikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen, harus dilakukan yang namanya evaluasi dari konsumen itu sendiri.

Adapun beberapa harga yang menjadi permasalahan terhadap kepuasan konsumen di PT Halim Telindo Jaya adalah harga sewa alat berat yang dimana terjadinya ketidakstabilan harga sewa kepada konsumen sehingga membuat konsumen PT Halim Telindo Jaya merasa ingin beralih ke pemasok lain. Berikut data harga sewa forklift dari tahun 2013-2018.

Tabel 1.1 Data Harga Sewa Unit Forklift PT Halim Telindo Jaya

Tahun	Daftar Harga Sewa	Delta
2018	Rp 9.500.000	-
2017	Rp 9.500.000	-
2016	Rp 9.310.000	Rp 190.000
2015	Rp 11.270.000	(Rp 1.960.000)
2014	Rp 10.835.421	Rp 434.579
2013	Rp 9.627.985	Rp 1.207.436

Sumber: Data PT Halim Telindo Jaya (2018)

Dilihat dari tabel 1.1 di atas bahwa terjadi ketidakstabilan harga sewa forklift di setiap tahunnya. Tahun 2016 delta jumlah perbedaan harga sewa sebanyak Rp 190.000, tahun 2015 delta jumlah perbedaan harga sewa sebanyak (Rp 1.960.000),

tahun 2014 delta jumlah perbedaan harga sewa sebanyak Rp 434.579, tahun 2013 delta jumlah perbedaan harga sewa sebanyak Rp 1.207.436. Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa adanya masalah (naik turun) harga sewa di setiap tahun nya.

Selain harga yang tidak stabil di setiap tahunnya, terdapat juga perbedaan harga sewa antara PT Halim Telindo Jaya dengan pemasok lain. Berikut data perbandingan harga sewa forklift di PT Halim Telindo Jaya dengan PT Mega Aians Perkasa dari tahun 2013-2018.

Tabel 1.2 Data Perbandingan Harga Sewa Forklift

Tahun	PT Halim Telindo Jaya	PT Mega Aians Perkasa
2018	Rp 9.500.000	Rp 9.325.000
2017	Rp 9.500.000	Rp 9.500.000
2016	Rp 9.310.000	Rp 9.500.000
2015	Rp 11.270.000	Rp 11.250.000
2014	Rp 10.835.421	Rp 10.800.000
2013	Rp 9.627.985	Rp 9.825.000

Sumber: Data PT Halim Telindo Jaya (2018)

Dari data pada tabel 1.2 di atas bahwa terjadi perbedaan harga sewa forklift antara PT Halim Telindo Jaya dan PT Mega Aians Perkasa yang menunjukkan bahwa pada tahun 2014, 2015 dan 2018 harga sewa forklift pada PT Halim Telindo Jaya lebih mahal dari PT Mega Aians Perkasa.

Selain dari harga yang tidak stabil dan lebih mahal, pelayanan mekanik terhadap permintaan dan keluhan dari konsumen yang masih belum di respon dengan baik yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dengan pelayanannya dan tidak ingin menggunakan jasa yang ada pada PT Halim Telindo Jaya lagi.

Berdasarkan data diatas, maka penulis tertarik mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP**

KEPUASAN KONSUMEN PADA PT HALIM TELINDO JAYA DI KOTA BATAM’.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Harga sewa forklift pada PT Halim Telindo Jaya menunjukkan angka yang tidak stabil (naik turun) dari tahun ke tahun.
2. Harga sewa forklift PT Halim Telindo Jaya yang masih lebih mahal dari pemasok lain.
3. Kualitas pelayanan maintenance terhadap permintaan konsumen yang masih kurang dan perlu diperbaiki lagi.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas maka masalah akan dibatasi pada harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan konsumen (Y) pada PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang ada, maka problematika penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di kota Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di kota Batam?

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di kota Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di kota Batam.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di kota Batam.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di kota Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat mendukung dan memperluas pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian ini.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Objek Penelitian

Data atau informasi sebagai dasar pengambilan keputusan yang dapat digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian selanjutnya.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah wawasan dalam mendokumentasikan dan menginformasikan hasil penelitian ini.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan harga dan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen dan melengkapi atau memperbaiki kelemahan yang ada melalui kritik dan saran.

4. Bagi Masyarakat

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi bagi masyarakat yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1 Harga

2.1.1.1 Pengertian Harga

Harga memainkan peran strategis dalam pemasaran. Jika harga terlalu mahal, maka produk yang bersangkutan tidak akan terjangkau oleh target pasar tertentu atau bahkan nilai pelanggan akan lebih rendah. Sebaliknya, jika harganya terlalu rendah, perusahaan akan kesulitan mendapatkan keuntungan atau konsumen menganggap kualitasnya buruk. Seperti unsur-unsur lain dari bauran pemasaran, jika digunakan dengan tepat, harga dapat menjadi senjata strategis untuk persaingan yang efektif. Harga dapat diubah dan disesuaikan secara dramatis, dengan mempertimbangkan apa yang ingin di capai. Namun demikian, penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan baik dalam jangka pendek maupun panjang.

Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa lainnya) yang dapat ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2015:289).

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2009:67). Mungkin harga adalah elemen yang paling mudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, saluran, fitur produk, dan juga komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk ataupun merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga yang tinggi dan menghasilkan laba yang besar.

Harga merupakan sesuatu yang harus diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan (Cannon, Perreault, & McCarthy, 2009:176). Dengan demikian, harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan. Selain itu, Cannon et al. (2009:177) juga mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk “sesuatu” yang bernilai.

Definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk dapat memperoleh sejumlah produk atau kombinasi barang dan jasa (Sunyoto, 2012:131). Sebenarnya harga tidak hanya untuk produk yang diperdagangkan di pasar, tetapi juga berlaku untuk produk lain. Misalnya rumah untuk disewakan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Di satu sisi harga adalah pengorbanan (biaya) yang harus ditanggung konsumen untuk mendapatkan produk, tetapi di sisi lain harga sering digunakan sebagai panduan untuk kualitas produk, terutama jika tidak ada variabel lain (selain

harga) (Bangsawan, 2015:40). Bagi konsumen, harga adalah bentuk pengorbanan untuk memenuhi keinginan. Dalam hal produsen, harga merupakan faktor penting dalam kaitannya dengan pendapatan perusahaan.

Dari beberapa pengertian harga di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa.

2.1.1.2 Peranan Harga

Secara garis besar, peranan harga dapat dijabarkan sebagai berikut (Tjiptono, 2015:291):

1. Harga yang dipilih secara langsung mempengaruhi tingkat permintaan dan menentukan tingkat aktivitas. Harganya terlalu mahal atau sebaliknya terlalu murah berpotensi menghambat pengembangan produk. Karena itu, pengukuran sensitivitas harga sangat penting.
2. Harga jual secara langsung menentukan laba operasi.
3. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan memengaruhi persepsi umum tentang produk atau merek dan berkontribusi terhadap positioning merek dalam rangkaian calon konsumen potensial. Konsumen sering menjadikan harga sebagai indikator kualitas, terutama di pasar produk konsumen.
4. Harga adalah alat atau kendaraan langsung untuk membuat perbandingan antara produk atau merek yang bersaing. Dengan kata lain, harga adalah "titik kontak paksa antara pesaing".

5. Strategi penetapan harga harus diselaraskan dengan komponen lain dari bauran pemasaran. Harga harus mencakup biaya pengembangan, promosi dan distribusi produk.
6. Mempercepat perkembangan teknologi dan siklus hidup produk yang semakin pendek membutuhkan harga yang akurat sejak awal.
7. Proliferasi merek dan produk yang seringkali tanpa diferensiasi yang memadai berimplikasi pada pentingnya penentuan posisi harga yang tepat.
8. Peraturan pemerintah, etika dan pertimbangan sosial (seperti mengendalikan harga, menetapkan margin keuntungan maksimum, mengotorisasi kenaikan harga, dan sebagainya) membatasi otonomi dan fleksibilitas perusahaan dalam menetapkan harga.
9. Berkurangnya daya beli di sejumlah wilayah di dunia berdampak pada sensitivitas harga yang semakin tinggi, yang pada gilirannya memperkuat peran harga sebagai instrumen untuk mendorong penjualan dan pangsa pasar.

2.1.1.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada berbagai tujuan penetapan harga (Tjiptono, 2015:293):

1. Berorientasi laba

Dirancang untuk memaksimalkan harga dibandingkan dengan harga pesaing, persepsi nilai produk, struktur biaya perusahaan, dan efisiensi produksi.

Tujuan penghasilan biasanya didasarkan pada target pengembalian dan bukan hanya maksimalisasi keuntungan.

2. Berorientasi volume

Menetapkan harga untuk memaksimalkan volume penjualan (dalam rupiah atau dalam satuan). Tujuan ini mengorbankan margin keuntungan untuk pergantian produk yang tinggi.

3. Permintaan pasar

Menetapkan harga berdasarkan harapan pelanggan dan situasi pembelian tertentu. Tujuan ini sering dikenal sebagai "mengubah apa yang akan ditanggung pasar".

4. Pangsa pasar

Dirancang untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar, terlepas dari fluktuasi penjualan industri. Tujuan pangsa pasar sering digunakan pada tahap kematangan siklus hidup produk.

5. Aliran kas (*cash flow*)

Dirancang untuk memaksimalkan pengembalian uang secepat mungkin. Tujuan ini berguna ketika perusahaan mengalami keterbatasan uang tunai (*cash emergency*) atau jika siklus hidup produk diprediksi relatif singkat.

6. Menyamai pesaing

Dirancang untuk mencocokkan atau mengalahkan tingkat harga pesaing. Tujuannya adalah untuk mempertahankan persepsi nilai yang baik dibandingkan dengan pesaing.

7. Prestise

Menetapkan harga mahal yang konsisten dengan status tinggi atau produk prestise. Harga ditetapkan tanpa terlalu mencerminkan struktur biaya atau tingkat persaingan.

8. *Status quo*

Mempertahankan tingkat harga saat ini untuk mengamankan posisi kompetitif.

2.1.1.4 Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: daftar harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran (Kotler & Keller, 2009:72).

1. Daftar harga informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Diskon dapat disebut juga dengan potongan harga yang diterima konsumen berupa pengurangan harga dari harga yang telah ditentukan.
3. Potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan produsen (penjual) kepada konsumen pada saat ada *event* tertentu.
4. Periode pembayaran merupakan jangka waktu pembayaran yang telah disepakati.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat

(Kotler & Keller, 2009:143). Adapun kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyediaan pengiriman untuk menyeimbangkan harapan konsumen (Sunyoto, 2012:236).

Pelayanan dikatakan berkualitas jika kinerja pelayanan dapat memenuhi harapan konsumen, sehingga ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (ekspektasi) dan pelayanan yang diterima (kinerja). Jika kinerja pelayanan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dapat dinilai baik oleh konsumen dan jika kinerja pelayanan melebihi harapan, maka kualitas pelayanan dinilai sebagai kualitas ideal. Sebaliknya, jika kinerja pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Jadi, baik atau buruknya kualitas pelayanan perusahaan bergantung pada bagaimana perusahaan secara konsisten memenuhi harapan konsumen (Sunyoto, 2012:236).

Dari pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2.1.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, antara lain (Suryani, 2013:91):

1. Bukti fisik (*tangibles*) ditunjukkan dari kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar. Penampilan kantor dan karyawan, kemampuan fasilitas fisik dan infrastruktur perusahaan (termasuk

fasilitas komunikasi) dan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan.

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan seperti yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*) adalah kesediaan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang cepat (responsif) dan sesuai untuk pelanggan melalui penyampaian informasi yang jelas, serta keinginan staf untuk membantu pelanggan. Perusahaan menyediakan pelayanan berkualitas jika karyawan responsif terhadap keinginan dan harapan konsumen mereka.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan yang meliputi: pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan kepercayaan staf, bebas dari bahaya, risiko, atau keraguan.
5. Empati (*emphaty*) adalah kemampuan perusahaan atau staf perusahaan untuk memberi perhatian pribadi yang tulus kepada konsumen dengan mencoba memahami keinginan konsumen, yang meliputi: kemudahan kontak, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan konsumen.

2.1.2.3 Strategi Pelayanan Karyawan Dalam Usaha Ritel

Secara umum, langkah-langkah yang dapat dilakukan pengecer terhadap keluhan pelanggan ritel adalah sebagai berikut (Bangsawan, 2015:53):

1. Dengarkan dengan baik, simpatik, dan tanpa berusaha menyela;
2. Mengungkapkan permintaan maaf atas ketidaknyamanan yang mungkin ditimbulkan;

3. Pastikan konsumen bahwa perusahaan akan melakukan sesuatu yang bijaksana;
4. Coba diskusikan, apa yang dikeluhkan;
5. Coba tanyakan, selidiki dan pelajari semua fakta penting yang terkait;
6. Cobalah membuat kesepakatan tentang tanggung jawab masalah yang ada;
7. Bertindak sesegera mungkin;
8. Beri tahu konsumen bagaimana cara menghindari kesalahan yang sama di masa depan;
9. Tindaklanjuti sehingga apa yang telah disepakati dilaksanakan.

Pelayanan yang sama pentingnya dan perlu dipertimbangkan oleh pengecer adalah waktu operasi yang fleksibel, menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Misalnya, buka dan tutup jadwal toko pada hari kerja. Selain itu, pengecer harus memperhatikan lingkungan dan budaya sosial konsumen dalam berbelanja misalnya pada hari libur nasional, sekolah dan hari libur keagamaan. Selama liburan ini pengecer harus menjaga toko mereka tetap terbuka karena pada saat itu kebutuhan ritel untuk produk yang dijual oleh pengecer meningkat dibandingkan dengan hari-hari normal.

2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal yang penting untuk diukur sehingga perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan mereka, sehingga mereka bisa mendapatkan konsumen yang loyal. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang

dirasakan secara signifikan oleh konsumen, terdapat indikator kualitas layanan yang terletak pada lima dimensi kualitas layanan (Suryani, 2013:94) yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)
 - a. Karyawan yang menarik
 - b. Ruangan yang nyaman
 - c. Ruangan yang bersih
 - d. Lokasi yang strategis
2. Keandalan (*Reliability*)
 - a. Karyawan melayani sesuai dengan apa yang dijanjikan perusahaan
 - b. Jam buka layanan sesuai dengan yang diinformasikan
 - c. Layanan yang diberikan konsisten dari waktu ke waktu
 - d. Jenis layanan yang disediakan sesuai dengan yang ditawarkan
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
 - a. Karyawan responsif dalam memenuhi kebutuhan konsumen
 - b. Karyawan cepat membantu jika konsumen mengalami kesulitan
 - c. Staff yang ramah
 - d. Karyawan yang cekatan dalam melayani
4. Jaminan (*Assurance*)
 - a. Karyawan yang meyakinkan konsumen dalam memberikan informasi tentang produk perusahaan
 - b. Perusahaan mempertahankan reputasi bisnis
 - c. Keamanan yang baik
5. Empati (*Empathy*)

- a. Karyawan memberikan perhatian kepada konsumen
- b. Perusahaan menyediakan kotak saran untuk perbaikan
- c. Karyawan mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen
- d. Karyawan menanyakan harapan konsumen

Kualitas layanan memiliki hubungan dengan pelayanan apa yang diharapkan oleh pengguna pelayanan dan juga kemampuan perusahaan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan tersebut. Kualitas layanan dapat diukur dari sejauhmana perusahaan penyelenggara pelayanan mampu memenuhi harapan pengguna pelayanan. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas layanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia pelayanan dalam memenuhi harapan pengguna pelayanan secara konsisten. Untuk itu Parasuraman menjabarkan 10 dimensi kualitas pelayanan (Algifari, 2016:30), antara lain:

1. Ketersediaan fasilitas fisik (*tangible*) untuk pelayanan.
2. Ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan (*reliability*).
3. Kemauan dan kesiapan dalam memberikan pelayanan (*responsiveness*).
4. Keterampilan dan pengetahuan petugas dalam memberikan pelayanan (*competence*).
5. Sikap (sopan, respek, perhatian, keramahan) petugas dalam memberikan pelayanan (*courtesy*).
6. Kejujuran dan dapat dipercaya terhadap petugas dalam memberikan pelayanan (*credibility*).
7. Keamanan (fisik, keuangan, kerahasiaan) yang harus diberikan oleh petugas pelayanan (*security*).

8. Kemudahan untuk dihubungi atau ditemui petugas yang memberikan pelayanan (*access*).
9. Cara berkomunikasi yang dimiliki oleh petugas dalam memberikan pelayanan (*communication*).
10. Usaha petugas dalam memahami kebutuhan konsumen (*understanding the customer*).

2.1.3 Kepuasan Konsumen

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses penggunaan barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya, konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut. Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau *actual* dengan kinerja produk yang diharapkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:180).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk

yang diharapkan (Setiawan, 2011:44). Untuk perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.

Ketika konsumen puas dengan suatu produk atau layanan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian dan lebih bersedia untuk menyebarkan berita positif dari mulut ke mulut. Kepuasan konsumen juga dianggap sebagai faktor penentu utama dalam melakukan pembelian berulang. Semakin besar pengalaman kepuasan, semakin besar profitabilitas konsumen yang akan mengunjungi kembali penyedia produk yang sama (Hasan, 2013:89).

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang konsumen setelah menggunakan produk atau jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2.1.3.3 Faktor Untuk Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:25):

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan layanan yang baik atau seperti yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan kepercayaan bahwa orang lain akan terkesan dengannya ketika menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi untuk menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumen.

e. Biaya dan kemudahan

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan produk atau layanan cenderung puas dengan produk atau layanan tersebut.

2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Terdapat alat-alat yang digunakan untuk mendeteksi dan mengukur kepuasan konsumen melalui (Situmorang, 2009:130):

1. Sistem Saran dan Komplain (*Complaint and Suggestion System*)
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)
3. Belanja Hantu (*Ghost Shopping*)
4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dwi Jaya Furniture yang menggunakan metode analisis regresi berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS menunjukkan hasil penelitian bahwa variabel harga dan produk berpengaruh positif terhadap kepuasan

konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik. Ketiga variabel berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Dwi Jaya Furniture Gresik (Savitri, 2017).

Penelitian dengan judul Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi dengan metode analisis regresi menunjukkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh signifikan antara persepsi kualitas, citra merek dan persepsi harga terhadap kepercayaan pelanggan, selain itu terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, namun kurang berpengaruh signifikan antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan kurang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Rivai, 2017).

Penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dengan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan harga, produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan (Diasari, 2016).

Penelitian dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga Produk yang berpengaruh terhadap Kepuasan untuk mengurangi perpindahan Merek pengguna

XL Axiata pada Mahasiswa Universitas Diponegoro dengan menggunakan metode analisis SEM yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan kepuasan, kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap perpindahan merek (Pransisya, 2017).

Penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Stove Syndicate Semarang dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan, harga, dan keragaman produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Cafe Stove Syndicate (Avianty, 2019).

Penelitian dengan judul *The Influence of price fairness on customer satisfaction an emprical test in the context of automobile purchase* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan berpengaruh secara tidak langsung melalui persepsi keadilan harga pada tes empiris dalam konteks pembelian mobil (Hermann, 2016).

Penelitian dengan judul *The Impact of Serice Quality and Price to Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Swiss-Belhotel Maleosan Manado* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan

positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan (Montolalu, 2013).

Penelitian dengan judul *Quality and Price – Impact on Patient Satisfaction* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa literatur kepuasan pelanggan mencurahkan perhatian pada harga, persepsi harga dan kepuasan pelanggan serta adanya hubungan yang signifikan antara daya saing yang dirasakan dan kepuasan pelanggan (Pantouvakis, 2014).

Penelitian dengan judul *The Effects of Service Quality, Perceived Value and Price Fairness on Hotel Customers' Satisfaction and Loyalty* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kepuasan pelanggan dan nilai yang dirasakan adalah prediktor signifikan dari loyalitas pelanggan dan nilai yang dipersepsikan, keadilan harga dan kualitas layanan-keandalan, jaminan dan empati menjelaskan kepuasan pelanggan serta semua dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh pada persepsi nilai dengan pengalaman hotel (Gumussoy, 2016).

Penelitian dengan judul *The Effect of Service Quality and Price on Satisfaction and Loyalty of Customer of Commercial Flight Service Industry* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa pengaruh kualitas layanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan positif dan pengaruh harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hubungan negatif, pengaruh kualitas layanan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif dan harga berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan hubungan negatif. Kepuasan pelanggan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Ini menyiratkan bahwa ketika pelanggan merasa puas maka tentu mereka juga akan memiliki loyalitas industri layanan penerbangan (Mahmud, 2013).

Penelitian dengan judul *Impact of Price on Customer Satisfaction; Mediating Role of Consumer Buying Behaviour in Telecom Sector* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga dan perilaku pembelian konsumen memiliki pengaruh positif serta positif memediasi peran perilaku pembelian konsumen antara harga dan kepuasan pelanggan (Qalati, Yuan, Iqbal, Hussain, & Ali, 2019).

Penelitian dengan judul *Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in an Internet Service Providers* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan internet memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan (Joudeh, 2019).

Penelitian dengan judul *The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas dan harga produk memiliki dampak positif dan signifikan pada nilai pelanggan. Kualitas dan harga produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dan secara positif. Nilai pelanggan juga memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan (Razak, 2016).

Penelitian dengan judul *Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa secara parsial loyalitas, variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan; kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan; harga memiliki dampak positif dan signifikan (Subaebasni, 2019).

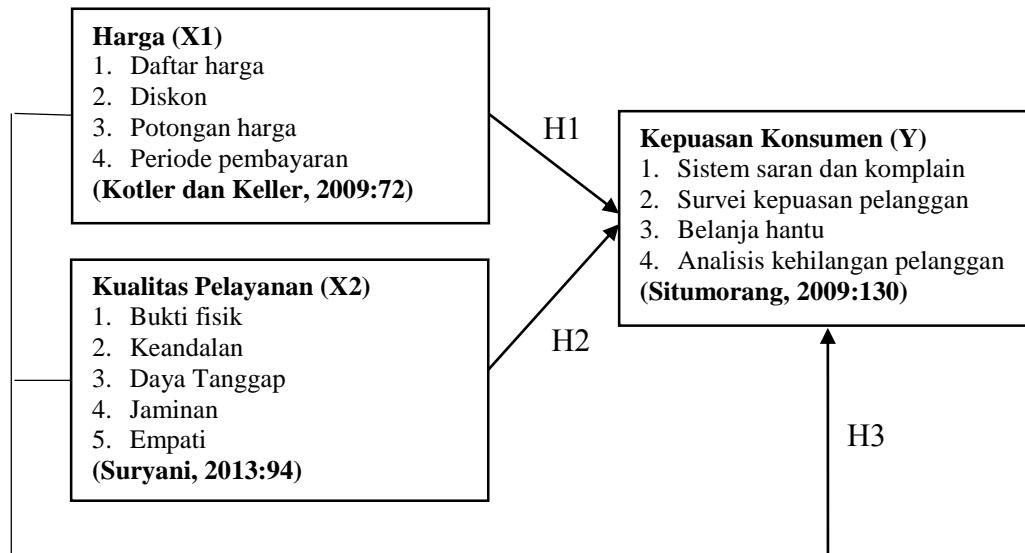
Penelitian dengan judul *The Influence of Service Quality and Food Quality Towards Customer Fulfilment and Revisit Intention* dengan menggunakan metode analisis regresi yang menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki hubungan yang signifikan pada kepuasan pelanggan dan dengan demikian memiliki signifikan hubungan terhadap niat mengunjungi kembali (Fadillah, 2015).

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik secara teoritis akan menjelaskan keterkaitan antar variabel yang akan dipelajari. Jadi secara teoritis perlu untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Kerangka berpikir dalam suatu penelitian perlu dinyatakan jika dalam penelitian mengenai dua atau lebih variabel. Jika penelitian hanya membahas variabel atau secara mandiri, maka apa yang peneliti lakukan selain menyajikan deskripsi teoritis untuk setiap variabel, juga merupakan argumen terhadap variasi dalam jumlah yang diteliti (Sapto Haryoko, 1999) dalam (Sugiyono, 2012:60).

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

pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012:64). Adapun hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diasumsikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam.

H2 : Diasumsikan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam.

H3 : Diasumsikan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode ilmiah adalah cara menerapkan prinsip-prinsip logis untuk penemuan, validasi dan penjelasan kebenaran atau cara ilmiah untuk mencapai kebenaran sains untuk menyelesaikan masalah (*almack*). Penggunaan metodologi penelitian yang tepat untuk menghindari pemecahan masalah spekulatif dan meningkatkan objektivitas dalam mengeksplorasi sains (Siregar, 2016:107).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dengan karakteristik masalah berupa hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat.

Penelitian ini merupakan survei untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu dalam bentuk apapun yang ditentukan untuk dipelajari guna memperoleh informasi tentangnya, kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:38). Berdasarkan variabel-variabel yang terdapat dalam judul penelitian, yaitu harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran yaitu skala *likert*.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Jadi variabel independen adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah/ mempengaruhi variabel dependen (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2).

3.2.1.1 Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan elemen lainnya menghasilkan biaya (Kotler & Keller, 2009:67). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2009:72):

1. Daftar harga

2. Diskon
3. Potongan harga
4. Periode Pembayaran

3.2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Sunyoto, 2012:236). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Suryani, 2013:94):

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya tanggap
4. Jaminan
5. Empati

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

3.2.2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja produk

yang diharapkan (Setiawan, 2011:44). Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Situmorang, 2009:130):

1. Sistem saran dan komplain
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Belanja hantu
4. Analisis kehilangan pelanggan

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari: objek / subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:80).

Jenis populasi terbagi dua (Siregar, 2016:144), yaitu:

1. Populasi fini, artinya jumlah individu ditentukan
2. Populasi infinit, artinya jumlah individu tidak terhingga atau tidak diketahui dengan pasti

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah populasi fini yaitu jumlah individu ditentukan. Suatu penelitian dapat dikatakan bersifat penelitian populasi dan penelitian sampel. Penelitian yang sifatnya populasi berarti semua subjek dalam wilayah penelitian dapat dijadikan sebagai subjek penelitian, sedangkan apabila penelitian yang sifatnya penelitian sampel, maka hanya sebagian dari subjek penelitian saja yang dipilih untuk mewakili keseluruhannya (Sumanto, 2014:199).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Halim Telindo Jaya di Batam yang dimana terdapat 152 orang penyewa tetap (pengguna forklift) yang didapatkan dari data pertahun selama tahun 2018.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi

Periode (2018)	Penyewa Tetap (Pengguna Forklift)
Januari - Maret	42
April - Juni	38
Juli - September	35
Oktober - Desember	37
Total	152

Sumber: Data PT Halim Telindo Jaya (2018)

3.3.2 Sampel

Sampel adalah prosedur di mana hanya sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan karakteristik populasi yang diinginkan (Siregar, 2016:145). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012:81).

Sampel menurut (Tripalupi & Suwena, 2014:2) adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada dari populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel perlu untuk selalu diingat bahwa tujuan pengambilan sampel tersebut adalah untuk membuat kesimpulan sifat populasi berdasarkan sifat sampel (Sumanto, 2014:199).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Karena jumlah populasi atau konsumen yang menggunakan

jasa pada PT Halim Telindo Jaya sebagian besar adalah perusahaan manufaktur ternama di Batam. Oleh karena itu penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pertimbangan tertentu dengan cara memilih sampel dari jumlah populasi yang sekiranya dapat benar-bener membantu dalam proses penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{152}{1 + 152(0,05)^2} = 110,14$$

Rumus 3.1 Slovin

Untuk memperoleh hasil yang lebih signifikan maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 110.

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (5%)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012:142). Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam

organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada (Siregar, 2016:132).

Skala *Likert* merupakan cara memperkirakan pendapat, perilaku dan tanggapan orang atau kumpulan orang pada suatu kejadian sosial (Sugiyono, 2016:108). Melalui skala *Likert*, pengukuran variabel dapat dikembangkan menjadi indikator. Selanjutnya indikator itu yang akan menjadi titik tolak saat penyusunan bahan-bahan instrumen yang berbentuk pernyataan maupun pertanyaan.

Metode ini akan digunakan untuk memperoleh data mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Halim Telindo Jaya di Kota Batam. Agar lebih efisien dalam mendapatkan data dari responden akan menggunakan metode kuesioner. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan skala likert, yaitu: 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (netral), 2 (tidak setuju), dan 1 (sangat tidak setuju).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012:147). Statistik deskriptif adalah statistik yang menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan dirangkum pada aspek-aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut (Wibowo, 2012:24). Dalam

membuat analisis deskriptif diperlukan tabel rentang skala sebagai acuan dan terlebih dahulu harus diketahui skor terendah dan tertinggi (Sugiyono, 2012:99).

Skor terendah = bobot terendah x jumlah sampel
--

Skor tertinggi = bobot tertinggi x jumlah sampel
--

Rumus 3.2 Menghitung Skor

Dalam menentukan pengukuran rentang skala dapat dirumuskan sebagai berikut

(Umar, 2009:164):

$RS = n(m-1) / m$

Rumus 3.3 Rentang Skala

Keterangan:

RS = Rentang skala

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban sampel

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen Penelitian

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah derajat penentuan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan kekuatan yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data "tidak berbeda" antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2012:267).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur kondisi aktual responden dan memperbaiki kuesioner (Wibowo, 2012:35). Validitas menunjukkan

sejauh mana perbedaan yang diperoleh melalui alat ukur yang mencerminkan perbedaan nyata antara responden yang diteliti.

Suatu indikator dikatakan valid apabila indikator tersebut dapat mencapai tujuan pengukuran dari konstruk laten dengan tepat. Dalam praktiknya, kesalahan yang terjadi pada ketelitian pengukuran baik secara eksak maupun sosial masih ditemui. Kesalahan inilah yang kita kenal dengan *measurement error* (kesalahan pengukuran). Jadi, dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki tingkat *measurement error* yang kecil (Yamin & Kurniawan, 2009:7).

Validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it successfully measure the phenomem*) (Siregar, 2016:162). Pengujian untuk membuktikan validitas item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Koefisien korelasi adalah angka yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total (*item-total correlation*).

Validitas alat ukur tergantung pada apakah alat pengukur dapat mencapai tujuan yang akan diukur. Alat pengukur yang valid tidak hanya dapat menyiratkan data secara akurat tetapi juga harus mampu memberikan gambaran data yang cermat dan tepat (Siregar, 2016:162).

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. Besaran nilai koefisien dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini (Wibowo, 2012: 37):

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

Rumus 3.4 Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment*

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
- i = Skor item
- x = Skor total dari x
- n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria diterima apakah data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item dalam pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan dengan skor total item, maka item-item tersebut dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $< r$ tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item dalam pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan dengan skor total item, maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkaitan dengan tingkat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif), suatu data dinyatakan dapat diandalkan jika dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data

yang sama, atau sekelompok data ketika dipecah menjadi dua tidak menunjukkan data yang berbeda (Sugiyono, 2012:268).

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih (Azwar, 1999) dalam Wibowo (2012:52). Reliabilitas juga dapat berarti indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan kepercayaan atau tidak. Uji ini digunakan untuk menentukan dan mengukur konsistensi alat ukur (Wibowo, 2012:52).

Reliabilitas diartikan sebagai kepercayaan, keterandalan, atau konsistensi (Yamin & Kurniawan, 2009:7). Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap subjek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama juga, maka itu dikatakan konsisten. Sebaliknya, apabila hasil yang didapat berbeda-beda untuk subjek yang sama, maka dikatakan tidak konsisten.

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, jika pengukuran dilakukan dua kali atau lebih dari gejala yang sama menggunakan alat pengukur yang sama juga (Siregar, 2016:173). Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan tes-tes ulang, setara, dan kombinasi keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi item pada instrumen dengan teknik tertentu.

Dalam menentukan reliabilitas instrumen dapat menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut (Siregar, 2016:176):

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

Rumus 3.5 Reliabilitas Instrumen *Alpha Cronbach*

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah butir pertanyaan

$\sigma \sum_b^2$ = Jumlah varian pada butir

σ_1^2 = Varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika nilai *alpha* lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai *r* tabel.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Residu terdistribusi normal akan membentuk kurva yang, jika ditarik, akan membentuk lonceng, *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012:61).

Kedua sisi kurva melebar hingga tak terbatas. Suatu data dikatakan abnormal jika memiliki nilai data ekstrem, atau biasanya jumlah datanya terlalu sedikit.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang signifikan antarvariabel bebas. Apabila terdapat hubungan yang cukup signifikan, itu berarti terdapat aspek yang sama diukur di variabel bebas (Sumanto, 2014:165).

Dalam persamaan regresi, multikolinieritas tidak dapat terjadi, artinya tidak ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau dekat antara variabel independen yang membentuk persamaan. Jika dalam model persamaan gejala multikolinearitas terjadi, itu berarti ada korelasi antara sesama variabel independen (Wibowo, 2012:87).

Gejala multikolinieritas dapat diketahui melalui uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang terbentuk terjadi gejala multikolinieritas. Salah satu dari beberapa cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF) (Wibowo, 2012:87).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pedoman dalam melihat apakah variabel independen memiliki korelasi dengan variabel independen lainnya dapat dilihat berdasarkan nilai VIF. Menurut Algifari (2000) dalam Wibowo (2012:87) jika nilai VIF kurang dari 10, ini menunjukkan bahwa model tidak memiliki gejala multikolinieritas, artinya tidak ada hubungan antara variabel independen.

Metode lain yang dapat digunakan adalah untuk mengkorelasikan antara variabel independen, jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen tidak lebih besar dari 0,5 maka kesimpulan dari model persamaan tidak mengandung multikolinieritas (Wibowo, 2012:87).

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas terjadi dalam regresi jika terjadi varians error untuk beberapa nilai X yang tidak konstan. Terdeteksi konstan atau tidak suatu varian error konstan dapat dilakukan dengan digambarkan grafik antara Y dengan (Y-Y) (Sumanto, 2014:169). Salah satu asumsi yang penting dari model regresi linear adalah varian residual yang sifatnya homokedastisitas (konstan). Pada umumnya heterokedastisitas sering terjadi pada model yang menggunakan data *cross section* daripada menggunakan data *time series*. Hal ini terjadi bukan berarti model yang menggunakan data *time series* dapat bebas dari heterokedastisitas (Sujarweni & Endrayanto, 2012:105).

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas yang berarti ada atau ada varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini juga dapat diartikan bahwa dalam model ada varians dalam varian residual dalam pengamatan model regresi (Wibowo, 2012:93). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *Park Glejser* dengan mengkorelasikan nilai absolut residu dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitas memiliki nilai signifikansi lebih besar dari nilai alfabet (0,05), maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh/ Uji Hipotesis

3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda secara otomatis menyatakan bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen Wibowo (2012:126). Dalam penggunaan analisis ini, beberapa hal yang dapat dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau nilai prediksi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, jika suatu kondisi terjadi. Kondisi ini adalah naik turunnya nilai masing-masing variabel independen itu sendiri yang disajikan dalam model regresi.

Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, jika peneliti memiliki maksud untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2012:275).

Regresi linear berganda dinotasikan sebagai berikut (Wibowo, 2012:127):

$$Y' = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_nx_n$$

Rumus 3.6 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (variabel respons)

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 Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan bersama untuk menentukan jumlah atau persentase kontribusi pengaruh variabel independen dalam model regresi yang secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Wibowo, 2012:135). Koefisien angka yang ditampilkan menunjukkan sejauh mana model yang dibentuk dapat menjelaskan kondisi aktual. Koefisien dapat diartikan sebagai besarnya proporsi atau persentase keragaman Y (variabel dependen) yang dijelaskan oleh X (variabel independen).

Analisis determinasi menampilkan persentase fluktuasi dan jenis dalam variabel (Y) dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya (X) (Hermawan, 2009). Menurut Sanusi (2011) analisis determinasi sering disebut sebagai koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R juga hampir serupa dengan r, akan tetapi untuk keduanya memiliki perbedaan pada fungsi (terkecuali regresi linear sederhana).

3.5.4.3 Uji t (Parsial)

Uji t merupakan metode yang biasanya digunakan untuk menilai apakah ada perbedaan rata-rata antara dua kelompok dengan membandingkan kedua sampel yang apakah berasal dari populasi yang sama atau tidak (Sarwono, 2010) dan (Siregar, 2014).

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010:68). Berikut adalah rumus Uji t (Sugiyono, 2012:184);

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

Rumus 3.7 Uji t (t_{hitung})

Keterangan:

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

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Keterangan:

H_0 = Harga tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_1 = Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_0 = Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

H_2 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

3.5.4.4 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 67).

Adapun pengujian hipotesisnya sebagai berikut:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh dari variabel X_1, X_2 , terhadap Y)

$H_3: b_1 = b_2 = 0$ (terdapat pengaruh dari variabel X_1, X_2 , terhadap Y)

Keputusan diambil dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3.6 Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, objek penelitian yang akan diteliti adalah di PT Halim Telindo Jaya di Komplek Sentosa Perdana Blok A No. 1 Batu Aji, Kota Batam – Kepulauan Riau, Indonesia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Keterangan	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019
Pengajuan judul					
Bab 1					
Bab 2					
Bab 3					
Kuesioner					
Mengolah data					
Bab 4					
Bab 5					
Daftar pustaka					
Daftar isi					
Abstrak					
Penyerahan hasil penelitian					

Sumber: Penulis (2019)