

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA
NUSANTARA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

M.MAZLAN LATIF
1505160177

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 03 Oktober 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : M. MAZZAN LATIF
N.P.M : 1505160177
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA MEDAN

Dinyatakan (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.)

(ASRIZAL EFFENDY NST, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt Mukhtar Basri No. 3 (061) 6623301 Fax. (061)6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI


Skrripsi ini disusun oleh :

NAMA LENGKAP : M. MAZLAN LATIF
N.P.M : 1505160177
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan Skripsi.


Medan, September 2019

Pembimbing



Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


JASMAN SARIPUDDIN, SE, M.Si.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


H. JANURI, SE, M.M, M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt Mukhtar Basri No. 3 (061) 6623301 Fax. (061)6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : M. MAZLAN LATIF
N.P.M : 1505160177
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Proposal : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUMBER UTAMA NUSANTARA MEDAN

Tanggal	Deskripsi Hasil Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
23/9 '19	Abstrak Kata Pengantar Daftar Isi Angket } dilampirkan		
26/9 '19	Pembahasan di perjelas. - Kesimpulan - Saran - Daftar Pustaka }		
30/9 '19	ace untuk diperbaiki		

Dosen Pembimbing

Hj. DEWI ANDRIANY, SE., MM.

Medan, September 2019
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : M. Mazlan Latif
NPM : 1505160177
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi Perpajakan/Manajemen/IESP)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU)

Menyatakan bahwa:

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha sendiri, baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi.
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut :
 - Menjiplak/Plagiat hasil karya penelitian orang lain.
 - Merekayasa tanda angket, wawancara, observasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti memalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "penetapan proyek proposal/makalah/skripsi dan penghunjakkan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah surat pernyataan ini saya perbuat dengan kesadaran sendiri.

Medan, 16 Juli 2019
Pembuat Pernyataan



M. Mazlan Latif

NB :

- Surat pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat pengajuan judul
- Foto copy surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi

ABSTRAK

M. MAZLAN LATIF (1505160177) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan, 2019. Skripsi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan menggunakan teknik *insidental sampling*. Pengujian dilakukan dengan Regresi Berganda dengan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, lalu dilakukan pengujian hipotesis secara parsial dengan Uji t dan simultan dengan Uji f. kemudian mencari koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar persentase varians variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi yang cukup besar yaitu 68,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran ALLAH SWT atas kebesaran serta izin-Nya karena telah memberikan rahmat terhadap penyusun skripsi yang berjudul : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan.

Dalam Skripsi ini, penulis berusaha menyajiakan yang terbaik dengan segala kemampuan yang ada pada penulis. Namun demikian penulis menyadari bahwa kemampuan yang dimiliki masih sangat terbatas, sehingga dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh banyak bantuan dari pihak-pihak terkait. Maka dalam kesempatan ini izinkan penulis untuk mengucapkan terima kasih kepada :

1. kedua orang tuapenulis yang tercinta, Ayahanda Mahmud dan Ibunda Rahayu yang telah banyak memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, dukungan, kepada penulis atas jerih payah dan pengorbanan tanpa mengenal lelah dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan penulis serta doa yang tiada henti-hentinya bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak H. Januri SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Jasman Syaripuddin, SE, M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dewi Andriany, SE, MM, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah rela mengorbankan waktu membimbing, mengarahkan dan membina sehingga tersusunnya skripsi ini.
7. Bapak Hendrik Sandy selaku Direktur Utama PT. Sumber Utama Nusantara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan riset di perusahaan ini.
8. Bapak Hendra, Ibu Nisa, Ibu Rizky, dan Ibu Elja selaku rekan kerja dibagian pemasaran dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
9. Biro Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang membantu penulis dalam hal administrasi.
10. Seluruh dosen dan pegawai beserta staf Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, yang telah banyak memberi bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Dena Tri Rezeki, yang selalu memberi doa, dorongan dan semangat serta rela meluangkan waktunya demi menunjang aktivitas skripsi penulis.
12. Kepada Bang Fazid, Kak Dina, Adek Zura, Adek Arni, keponakan saya tercinta Raihan, Rafli, rasyid, yang selalu memberi doa, semangat, hiburan

dan dorongan baik berupa moril maupun materi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

13. Dan tak lupa juga kepada sahabat tercinta, teman seperjuangan yang selalu mendukung dan memberi semangat untuk penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang ini atas dorongan kalian Babeh Imoel, Masdoy, Cc, Jojing, Kakek, Jagur, Gebol, Oon, Topik, Yuki, Badak, Atep, Ayu, Toib, Irfan dan Rizky.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan, pengetahuan dan pengalaman penulis, semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua dan pihak yang membutuhkannya, dan bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ekonomi.

Medan, Juli 2019

Penulis,

M.MAZLAN LATIF

1505160177

DAFTAR ISI

ABSTRAK

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Magang	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	5
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
A. Uraian Teoritis	7
1. Kepuasan Pelanggan.....	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
b. Arti Penting Kepuasan Pelanggan	9
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan	10
d. Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2. Harga	12
a. Pengertian Harga	12
b. Tujuan Penetapan Harga.....	13

c.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	15
d.	Indikator Harga.....	17
3.	Kualitas pelayanan.....	17
a.	Pengertian Kualitas Pelayanan	17
b.	Arti Penting Kualitas Pelayanan.....	19
c.	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	19
d.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	20
B.	Kerangka Konseptual	21
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan ..	21
2.	Pengaruh Harga dengan kepuasan Pelanggan	22
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	23
C.	Hipotesis.....	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
A.	Pendekatan Penelitian	26
B.	Defenisi Operasional.....	26
C.	Tempat dan Waktu Penelitian	29
D.	Populasi dan Sampel	30
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	31
F.	Teknik Analisis Data.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
1. Deskripsi Data Penelitian	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	44
3. Uji Asumsi Klasik	54
4. Regresi Linear Berganda	58
5. Uji Determinasi	61
B. Pembahasan.....	62
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	62
2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	64
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	67
A. Kesimpulan.....	67
B. Saran.....	68

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan	22
Gambar II-2 Pengaruh Harga Dengan Kepuasan Pelayanan	23
Gambar II-3 Kerangka Berpikir/Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	25
Gambar III-1 Kriteria Pengujian Hipotesis.....	39
Gambar III-2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F	41
Gambar IV-1 Histogram Untuk Menguji Normalitas.....	54
Gambar IV-2 Regresi Normalitas	55
Gambar IV-3 Residuals Statistics Kinerja Pegawai.....	57

DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Perkembangan Jumlah Pelanggan PT. SUN Tahun 2014-2018.....	2
Table III-1 Tabel Waktu Penelitian Direncanakan	30
Tabel III-2 Skala Pengukuran Linkert	32
Tabel III-3 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	33
Tabel III-4 Hasil Uji Validitas Harga	34
Tabel III-5 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	34
Tabel III-6 Output Reliabilitas Instrument	36
Tabel IV-1 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel IV-2 Usia.....	43
Tabel IV-3 Pendidikan.....	43
Tabel IV-4 Skor Angket Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)	44
Tabel IV-5 Skor Angket Variabel X2 (Harga)	47
Tabel IV-6 Skor Angket Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	51
Tabel IV-7 Multikolonieritas Coefficients.....	56
Tabel IV-8 Uji Regresi Linear Berganda.....	58
Tabel IV-9 Hasil Uji T	59
Tabel IV-10 Hasil Uji F	60
Tabel IV-11 Hasil Uji R Square.....	61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, maka kesadaran masyarakat terhadap unsur-unsur pelayanan dan beberapa faktor pertimbangan lainnya yang diberikan oleh suatu perusahaan juga semakin meningkat. PT. Sumber Utama Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Distributor PC (*Personal Computer*), *Notebook*, *Hardware*, *Software* dan *Accessories* komputer yang melayani transaksi via *Online & Offline*, dengan slogan “*Best Partner in Technology*” dan merupakan salah satu bisnis yang mengutamakan pelayanan kepada para pelanggannya. Oleh karena itu perusahaan harus berorientasi pada kepuasan pelanggan. Karena pelanggan yang puas merupakan salah satu basis bagi kelangsungan hidup dan perkembangan bisnis perusahaan itu sendiri. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan hanya dapat diwujudkan melalui kualitas sumber daya manusia. Kualitas sebenarnya diarahkan pada satu tujuan, yaitu terciptanya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen dapat menimbulkan perasaan senang atau kecewa karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi merek (Mustofa, 2016).

Perkembangan PT. Sumber Utama Nusantara ternyata mempunyai beberapa masalah yaitu salah satunya adalah tingkat ketidakpuasan pelanggan yang cukup tinggi. Ketidakpuasan tersebut diduga karena pelayanan yang kurang memuaskan, seperti karyawan yang kurang ramah dan proses transaksi pembelian yang lambat. Pada praktiknya, kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan juga tidak konsisten pada jam normal dan jam padat, pelanggan merasa diabaikan sehingga menyebabkan pelanggan menyuarkan keluhan baik secara langsung maupun melalui kotak kritik dan saran yang telah disediakan. Keluhan lainnya adalah harga yang mudah berubah dan promo yang terbatas. Keluhan-keluhan ini dapat menjadi bibit permasalahan, yang mengakibatkan ketidakpuasan konsumen semakin tinggi, sehingga menghambat konsumen untuk tidak melakukan pembelian berulang. Berikut dapat dilihat jumlah dan perkembangan pelanggan aktif pada Tabel I-1.

Tabel I-1.
Perkembangan Jumlah Pelanggan
PT. SUN Tahun 2014 – 2018

No.	Tahun	Konsumen Aktif	Perkembangan (%)
1	2014	321	-
2	2015	392	22%
3	2016	459	17%
4	2017	527	15%
5	2018	634	20%

Sumber: PT. Sumber Utama Nusantara (2019)

Berdasarkan tabel I-1 diatas, bahwa jumlah konsumen yang aktif sebagai pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara jika dilihat dari jumlah konsumen mengalami peningkatan, akan tetapi jika dilihat dari segi persentase perkembangan jumlah pelanggan mengalami penurunan pada tahun 2016 dan terus menurun hingga tahun 2017, kemudian mengalami peningkatan kembali pada tahun 2018, namun tidak terlalu signifikan yaitu hanya sebesar 5%. Dalam hal ini perusahaan harus cepat merespon baik itu dalam kualitas pelayanan, kualitas produk ataupun hal lainnya.

Salah satu upaya dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas akan menjadi loyal pada perusahaan. Definisi kepuasan yang terdapat dalam berbagai literatur cukup beragam. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009) .

Faktor lain yang menarik untuk diperhatikan adalah kualitas pelayanan PT. Sumber Utama Nusantara, mengingat adanya keluhan mengenai kualitas pelayanan yang kurang memuaskan seperti karyawan yang kurang ramah dan penanganan yang lambat sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya. Untuk mewujudkan strategi bisnis perusahaan tentu berhubungan dengan keinginan pelanggan, maka perusahaan harus optimal dalam menggunakan seluruh asset dan kemampuan yang dimiliki untuk memberikan nilai terhadap harapan pelanggan. Kunci dari kepuasan pelanggan adalah pelayanan yang diterima konsumen harus setara (*consumer satisfaction*) atau lebih besar (*consumer delight*) dari harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam buku Sumarwan dkk. (2011, hal 235),

kualitas pelayanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Pemasar dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk mengembangkan loyalitas pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka perkembangan perusahaan PT. Sumber Utama Nusantara sejauh ini belum efektif bagi keberlangsungan bisnis. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan hasil penelitian pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Menurunnya loyalitas pelanggan, dilihat dari data jumlah pelanggan aktif PT. Sumber Utama Nusantara terdapat penurunan perkembangan pelanggan.
2. Adanya keluhan mengenai ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang kurang memuaskan. Seperti karyawan yang kurang ramah, penanganan yang lambat sehingga konsumen merasa diabaikan.
3. Adanya keluhan mengenai harga yang terus berubah, namun *price list customer* terlambat di update, sehingga *customer* harus menerima barang dengan harga yang tidak sesuai.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah, peneliti memberikan batasan permasalahan agar dalam permasalahan dalam penelitian dapat mencapai sasaran yang diharapkan, maka peneliti membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara ?
- 2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara ?
- 3) Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini relevan dengan rumusan masalah. Dengan demikian penelitian ini bertujuan :

- 1) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat sbb:

a. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang diteliti dalam mengambil langkah-langkah perbaikan untuk masa yang akan datang.

b. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan mengenai variabel terkait kepuasan pelanggan. Serta penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya.

c. Bagi Penulis

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan memberikan pengalaman yang bermanfaat untuk diterapkan di dunia kerja, serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pelanggan sering merasakan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika mereka membandingkan antara yang mereka harapkan dengan yang mereka rasakan.

Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pelayanan jasa yang berkualitas adalah syarat utama kelangsungan bagi kelangsungan perusahaan (Yasin, 2015).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Aji & Marleni, 2018).

kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan

timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan mereka (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014).

Kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Untuk itu perusahaan harus mempertahankan kepuasan konsumen (Indahingwati, 2019).

Kepuasan konsumen bisa menilai sesuatu dimana tingkat kualitas produk dan kualitas pelayanan dari suatu produk atau jasa sampai atau tidak dihati konsumen. Apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya (Arianty, 2016).

Berdasarkan pengertian tentang kepuasan pelanggan dapat disimpulkan kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

b. Arti penting Kepuasan Pelanggan

Pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan diantaranya untuk mengevaluasi sikap dan informasi dari pelanggan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk strategi positioning yang dapat membantu perusahaan mendapatkan ceruk pasar (*niche market*).

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas (Almana, 2018).

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan.

Keuntungan dari memuaskan pelanggan menurut (Muhammad Santoso, 2019) yaitu:

1. Meningkatnya loyalitas konsumen.
2. Mengurangi harga elastisitas.
3. Membatasi pelanggan dari usaha persaingan.
4. Biaya akan lebih rendah pada transaksi yang akan datang.
5. Mengurangi pemborosan biaya.
6. Biaya lebih rendah untuk menarik konsumen baru.
7. Meningkatkan reputasi pada perusahaan.

Harus membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi kepuasan pelanggan, agar pelanggan melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat mempertahankan perusahaan di tengah banyaknya persaingan bisnis yang terjadi.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Dalam mengevaluasi kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan tertentu, pelanggan pada umumnya mengacu terhadap beberapa faktor. Terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan menurut (M.Anang, 2018) yaitu:

1. Kualitas Produk, pelanggan akan merasa puas bila produk yang mereka gunakan berkualitas. Dalam hal ini produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak pelanggan.
2. Harga, produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas Pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap perusahaan.
4. Faktor Emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum dengan menggunakan produk dengan merek dari perusahaan yang telah memiliki citra yang baik di benak masyarakat dan hal tersebut akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

5. Kemudahan, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan tidak sulit cara penggunaannya. Hal ini akan memberikan nilai tambah bagi perusahaan terhadap produknya.

Sedangkan menurut (Andriany, 2018) faktor-faktor kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kinerja (*performance*).
2. Ciri-ciri atau keiistimewaan tambahan (*Features*).
3. Keandalan (*reliability*).

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Setelah kita mengetahui beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan, maka sekarang kita akan mengetahui bagaimana seorang pelanggan dapat dikatakan puas terhadap suatu perusahaan.

Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Rofiah, 2017) yaitu:

- 1) Setia untuk waktu yang lebih lama
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Dari beberapa indikator kepuasan pelanggan di atas, maka kita dapat mengetahui bagaimana pelanggan dapat dikatakan puas terhadap perusahaan.

Pada umumnya pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang di kemudian hari atau menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan mudah dipengaruhi perusahaan lain yang sejenis.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (McCarthy, 2009).

Harga merupakan isu strategi yang penting karena terkait dengan *positioning* produk. Harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti fitur produk, keputusan saluran, dan promosi (warnadi, 2019).

Harga suatu jumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan (Lubis, 2015).

Harga merupakan bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lainnya akan menimbulkan biaya. Harga juga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas dari pelayanan (Junaedi, 2015).

Berdasarkan pengertian tentang harga dapat disimpulkan harga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. harga suatu jumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar meperoleh hak kepemilikan. Harga juga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran dan juga isu strategi yang penting karena terkait dengan *positioning* produk.

b. Tujuan Penetapan Harga

Banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Keputusan untuk menetapkan harga sering pula melibatkan kepentingan pemimpin (*top manager*) terutama untuk produk baru. Penentuan tingkat harga tersebut biasanya dilakukan dengan mengadakan beberapa perubahan untuk menguji pasarnya, apakah menerima atau menolak?. Jika pasarnya menerima penawaran tersebut, berarti harga itu sudah sesuai. Tetapi jika mereka menolak, maka harga tersebut perlu diubah secepatnya.

Ada lima jenis tujuan penetapan harga menurut (Tjjiptono, 2014) yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra
4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya

Berikut ini akan dijelaskan secara rinci tujuan penetapan harga secara satu persatu :

1. Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini dipakai oleh perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba yaitu tingkat laba yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasanya digunakan yakni target margin dan target ROI (*return on investment*: rasio uang yang diperoleh atau hilang pada suatu investasi. Relatif terhadap terhadap jumlah uang yang diinvestasikan).

2. Tujuan berorientasi pada volume

Harga yang ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan rupiah, atau target pangsa pasar (absolut maupun relatif).

3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Harga tinggi dapat membentuk atau mempertahankan citra prestisius, sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*). Misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah disuatu wilayah.

4. Tujuan stabilisasi harga

Stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industry.

5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Para manager dapat memilih program penetapan harga jika mereka telah menetapkan tujuan atau sasaran penetapan harga, elastisitas permintaan dan biaya untuk membuat dan memasarkan produk. Dalam prakteknya program penetapan harga biasanya berorientasi kepada pasar atau berorientasi kepada margin.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut (Kotler, 2011) adalah sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

2. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual untuk beberapa barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.

6. Tujuan manager

Penetapan suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan factor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan

dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

d. Indikator Harga

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler, 2011) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persepsi pelanggan terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering disalahartikan sebagai

sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kesulitan penelitian terhadap kualitas dirasakan lebih berat, mengingat persepsi pelanggan dalam menilai kualitas sangat subjektif.

Kualitas pelayanan adalah kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut (Mutiawati, 2019).

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati, 2019).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016). Jika perusahaan tidak mampu memberikan kualitas produk yang baik, maka perusahaan telah menghancurkan diri sendiri, karena membuat dan memasarkan kualitas yang buruk.

Berdasarkan pengertian tentang kualitas pelayanan dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

b. Arti Penting Kualitas Pelayanan

Seperti penjelasan diatas, kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik. Karena bila tidak, hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan serta persepsi pelanggan terhadap perusahaan.

Ada tiga dimensi dari kualitas pelayanan Menurut (Indahingwati, 2019) yaitu :

1. *Technical quality*, yaitu yang berhubungan dengan *outcome*.
2. *Fungsional quality*, yaitu yang lebih banyak berhubungan dengan proses *delivery* atau bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan.
3. *Image* atau reputasi dari produsen yang menyediakan jasa.

Kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan berdasarkan evaluasi konsumen atas sesuatu interaksi dibandingkan dengan manfaat yang diharapkan sebelumnya. Kualitas pelayanan dapat dikatakan bagus jika sesuai atau melampaui harapan pelanggan, dan sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan buruk jika dibawah harapan dari pelanggan(Sudarso, 2016).

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan juga dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut umumnya untuk menetapkan standart dan mengembangkan kualitas layanan yang tinggi. ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan Menurut (Ratminto, 2018) yaitu:

1. Layanan yang diharapkan.
2. Layanan yang dirasakan/dipersepsikan.

Faktor-faktor kualitas pelayanan menurut (Ratnasari, 2015) yaitu:

1. *Expectation*

2. *Performance*

3. *Diskonfirmation*

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan diatas, dapat disimpulkan, perusahaan harus merencanakan serta menerapkan faktor-faktor tersebut agar kualitas pelayanan menjadi lebih baik dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya, maka ada beberapa Indikator-indikator yang harus diperhatikan. Terdapat lima Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Prastiwi, 2013) yaitu :

1. *Tangible*, yaitu kemampuan suatu perusahaan/produk dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan.
2. *Reliability*, adalah perusahaan/produk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Responsiveness*, adalah suatu kebijakan yang dilakukan pegawai perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan/produk.
5. *Emphathy*, yaitu perusahaan memahami masalah pada pelanggannya dan bertindak demi pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Untuk menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat menerapkan Indikator-indikator tersebut. Agar terciptanya harapan dan persepsi pelanggan yang diinginkan dan terjadinya peningkatan kualitas pelayanan.

B. Kerangka Konseptual

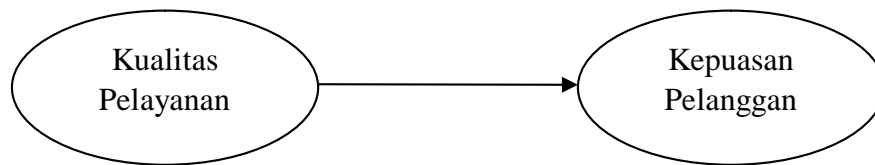
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan ketepatan penyampaian informasi dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggannya.

Kualitas didefinisikan sebagai totalitas ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dijanjikan (Akbarina, 2018).

kualitas jasa adalah bagaimana tanggapan nasabah terhadap jasa yang dipakai atau yang disarankan. Oleh karena itu perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus mampu untuk mengutamakan pelayanan kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas pelayanannya. Perusahaan yang tidak memikirkan pelayanan akan kalah dalam persaingan (Daulay, 2012).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini berdampak pada kepuasan pelanggan (Septiani, 2018). Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin besar tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan PT. Sumber Utama Nusantara.



Gambar II.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara langsung dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kinerja. Perusahaan yang memiliki kualitas pelayanan yang baik maka akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

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

Pelanggan sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan pelanggan mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah

produk tersebut memiliki nilai negatif. Pelanggan mungkin akan menganggapnya nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai positif.



Gambar II.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harganya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Maulana, 2016).

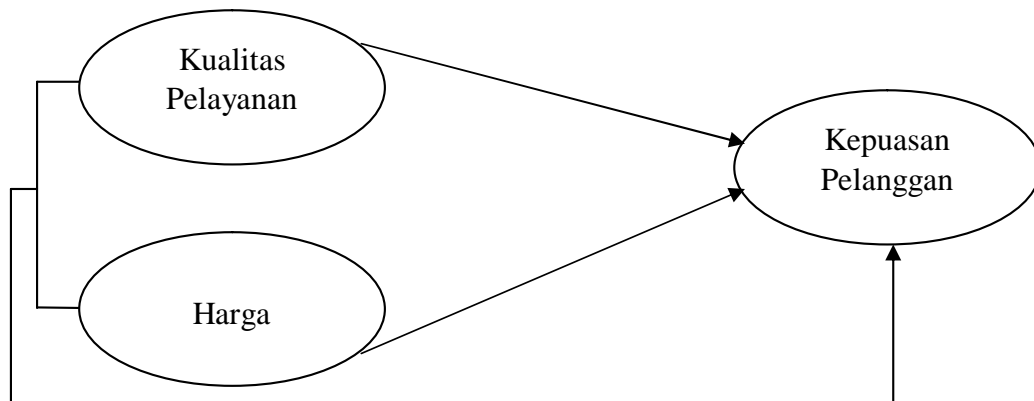
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas pelayanan dan harga yang baik merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Mempunyai pelanggan yang puas adalah cara yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki pelanggan yang puas berarti pelanggan memiliki kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Kualitas pelayanan dan harga erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga merupakan penilaian menyeluruh atas suatu tingkat penilaian yang baik, sedangkan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan pelanggan dengan harga yang terjangkau. Dengan kata lain semakin terjangkaunya harga suatu produk dan kualitas pelayanan maka akan semakin besar kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang menunjukkan hasil keterkaitan antara kepuasan pelanggan dan harga terhadap kepuasan pelanggan adalah penelitian (Triantoro, 2015) menyimpulkan hasil penelitian yang berjudul pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa kereta api menengah kelas ekonomi studi kasus pada PT. Kreta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar yaitu 0,071 dan variabel harga memiliki pengaruh paling besar yaitu 0,413.

Berdasarkan referensi dan penelitian terdahulu tentang hubungan-hubungan diatas, kerangka berpikir/paradigma penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar II.4 Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam gambar di atas dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga Berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Hipotesis

Hipotesis berikut ini disusun berdasarkan referensi yang terdapat di dalam kerangka konseptual sebelumnya, oleh karenanya, hipotesis penelitian ini adalah :

- a. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.
- c. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Karena dalam penelitian inidata yang telah di dapat berwujud angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional karena metode ini sudah lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Metode ini disebut sebagai metode *positivistivme*. Metode ini sebagai metode ilmiah/ *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Maulana, 2016).

penelitian asosiatif yaitu penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain (Endra, 2017).

B. Defenisi Operasional

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa apabila konsumen merasa lebih dari hasil penilaiannya terhadap suatu kualitas yang dipakainya maka

konsumen akan merasakan tingkat kenikmatan atau kepuasan tersendiri yang timbul dihati konsumen begitu juga sebaliknya.

Indikator-indikator Kepuasan Pelanggan menurut (Rofiah, 2017) yaitu:

- 1) Setia untuk waktu yang lebih lama
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama.
- 3) Membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.
- 5) Tidak terlalu sensitif terhadap harga.

2. Kualitas Pelayanan (X1)

kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa tersebut salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Agar perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanannya, maka ada beberapa Indikator-indikator yang harus diperhatikan. Terdapat lima Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Prastiwi, 2013) yaitu :

1. *Tangible*, yaitu kemampuan suatu perusahaan/produk dalam menunjukkan eksistensinya kepada pelanggan.
2. *Reliability*, adalah perusahaan/produk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
3. *Responsiveness*, adalah suatu kebijakan yang dilakukan pegawai perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, yaitu kemampuan pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan/produk.
5. *Empathy*, yaitu perusahaan memahami masalah pada pelanggannya dan bertindak demi pelanggannya, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman

3. Harga (X2)

Harga merupakan satu bauran pemasaran yang paling fleksibel, dimana harga dapat berubah dengan cepat. harga suatu jumlah uang yang mengantung utilitas/kegunaan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang maupun jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan. Harga juga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran dan juga isu strategi yang penting karena terkait dengan *positioning* produk.

Ada empat indikator yang mencirikan harga menurut (Kotler, 2011) yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara yang beralamat jalan Gaharu Medan No. 81c.

Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara. Alasan peneliti memilih PT. Sumber Utama Nusantara sebagai lokasi penelitian karena terdapat gejala-gejala masalah yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini dilaksanakan selama 6 bulan, di mulai dari bulan Mei 2019 s/d Oktober 2019.

Table III – 1. Tabel waktu penelitian direncanakan

No	Kegiatan	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Prariset/penelitian	■	■	■																					
2	Pengajuan Judul				■																				
3	Penulisan Proposal					■	■	■	■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal												■												
5	Revisi Proposal													■	■	■	■								
6	Penulisan Skripsi														■	■	■	■	■	■	■				
7	Bimbingan Skripsi																				■	■	■	■	■
8	Pengesahan Skripsi																					■	■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																								■

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Suryani, 2015).

Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan sebagai representasi dari populasi secara keseluruhan (Suryani, 2015).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan sampling kuota. Sampling kuota merupakan teknik sampling yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota (jatah) yang diinginkan (Suryani, 2015).

Peneliti juga membatasi jumlah pengambilan sampel sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental*

sampling. *Sampling insidental* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, atau siapa saja yang kebetulan (insidental) bertemu dengan peneliti yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel (Suryani, 2015).

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Interview (Wawancara)

Wawancara merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden penelitian, wawancara dapat dilakukan apabila jumlah responden hanya sedikit.

Dalam bagian ini penulis mewawancarai pihak bagian Pemasaran PT. Sumber Utama Nusantara untuk mengetahui pelanggan yang sering mengalami komplain kepada PT. Sumber Utama Nusantara.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan pertanyaan/ pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/ persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014).

Dalam hal ini penulis melakukan pengumpulan data dari para responden pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan untuk memperoleh data yang terkait pada PT Sumber Utama Nusantara.

Dalam hal ini penulis memperoleh data yang terkait dari pihak bagian pemasaran PT. Sumber Utama Nusantara untuk mengetahui beberapa fenomena yang terjadi terhadap PT. Sumber Utama Nusantara.

Skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen pertanyaan memiliki gradasi sangat positif sampai sangat negatif. Umumnya skala *likert* mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju (Juliandi et al., 2014).

Tingkat skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Table III-2. Skala Pengukuran Likert

Pertanyaan	Bobot
-Sangat Setuju	5
-Setuju	4
-Kurang Setuju	3
-Tidak setuju	2
-Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2016)

Skala *likert* dapat disusun dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan, dan bentuk pilihan ganda atau tabel ceklis.

a. Uji Validitas

Uji validitas instrumen bertujuan untuk menguji apakah instrumen (angket) adalah alat ukur yang benar/tepat untuk mengukur variabel penelitian.

Rumus yang digunakan dalam uji validitas menurut (Yusuf, 2014) adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana :

r = Item instrument variabel dengan totalnya

x = Jumlah butir pernyataan

y = Skor total pernyataan

n = Jumlah sampel

Adapun uji validitas penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

Tabel III-3
Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₁)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,715	0,2072	Valid
2	0,816	0,2072	Valid
3	0,488	0,2072	Valid
4	0,698	0,2072	Valid
5	0,824	0,2072	Valid
6	0,826	0,2072	Valid
7	0,776	0,2072	Valid
8	0,755	0,2072	Valid
9	0,847	0,2072	Valid
10	0,824	0,2072	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item X₁ dinyatakan valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukan pada butir kuesioner.

Tabel III-4
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,555	0,2072	Valid
2	0,438	0,2072	Valid
3	0,432	0,2072	Valid
4	0,490	0,2072	Valid
5	0,568	0,2072	Valid
6	0,567	0,2072	Valid
7	0,583	0,2072	Valid
8	0,580	0,2072	Valid
9	0,640	0,2072	Valid
10	0,471	0,2072	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan butir item X₂ dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} > r_{tabel}, sehingga keseluruhan butir item dapat dimasukan pada butir kuesioner.

Tabel III-5
Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,673	0,2072	Valid
2	0,721	0,2072	Valid
3	0,459	0,2072	Valid
4	0,603	0,2072	Valid
5	0,721	0,2072	Valid
6	0,696	0,2072	Valid
7	0,628	0,2072	Valid
8	0,555	0,2072	Valid
9	0,639	0,2072	Valid
10	0,565	0,2072	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan data pengolahan data di atas, diperoleh nilai r tabel dengan nilai signifikansi 5% sehingga df=n-2, df=100-2= 88, maka r tabel sebesar 0,2072.

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir item X_1 , X_2 dan Y dinyatakan *valid*.

b. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui konsentrasi atau kepercayaan hasil ukur yang mengandung kecermatan pengukuran maka dilakukan uji *reliabilitas*. Pengujian *reliabilitas* dilakukan dengan *koefisien alpha* (α) dari *Crobbach* menurut Juliandi, dkk (2015, hal 82) dengan rumus:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Keterangan:

- r = Realibilitas Instrumen
- k = Banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir
- $\sigma 1^2$ = Varians Total

Dengan kriteria:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik

Adapun pengujian instrument realibilitas dari butir item penelitian dapat dilihat melalui tabel berikut dibawah ini:

Tabel III-6
Output Realibilitas Instrument

No. Item	Variabel	Cronbach Alpha	r _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,917	0,2072	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,705	0,2072	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,825	0,2072	Reliabel

Sumber: Data Penelitian (diolah), 2019

Berdasarkan tabel uji realibilitas diatas dapat disimpulkan bahwa setiap butir instrument variabel > dari nilai r_{tabel} dan > dari 0,6 maka *instrument* dinyatakan Reliabel atau layak memasuki tahap analisis data.

F. Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuantitatif yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka – angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus dibawah ini :

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi untuk mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Hasil pengumpulan data akan dihimpun melalui program SPSS dan menggunakan perhitungan statistic. Dalam penelitian ini perhitungan statistic menggunakan model analisis regresi dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

- b_1 dan b_2 = Besaran koefisien Regresi dari masing-masing variable
X1 = Pengaruh kualitas pelayanan
X2 = Pengaruh Harga

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari:

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji normalitas ini memiliki dua cara. Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak yaitu melalui pendekatan grafik. Pada pendekatan histogram data berdistribusi normal apabila distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Pada pendekatan grafik, data berdistribusi normal apabila titik mengikuti data sepanjang garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat/tinggi diantara variabel independen. Apabila terdapat korelasi antara variabel bebas maka terjadi multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance < 0,10$ sama dengan $VIF > 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residu suatu pengamatan ke pengamatan

yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residulnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas antara lain:

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebur kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t - 1$ (sebelumnya). Untuk menguji dapat dilihat dari nilai Durbin Waston (DW) yaitu :

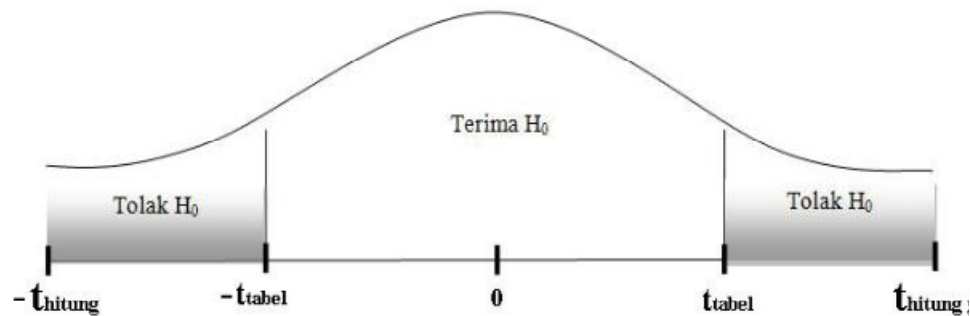
- 1) Jika nilai D-W < -2 berarti ada autokorelasi positif
- 2) Jika nilai D-W -2 sampai $+2$ berarti tidak ada autokorelasi
- 3) Jika nilai D-W $> +2$ berarti ada autokorelasi negative.

3. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji persial)

Uji statistic t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package For Social Sciences*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significane level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).



Gambar III.1 Kriteria Pengujian Hipotesis

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

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

r = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

t = t hitung

1) Bentuk pengujian

H_0 : $r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

H_a : $r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2) Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima : jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-k$

H_0 ditolak : jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung}$

b. Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terdapat variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis ke dua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

$$F_h = \frac{r^2/k}{(1-r^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

r^2 = koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table

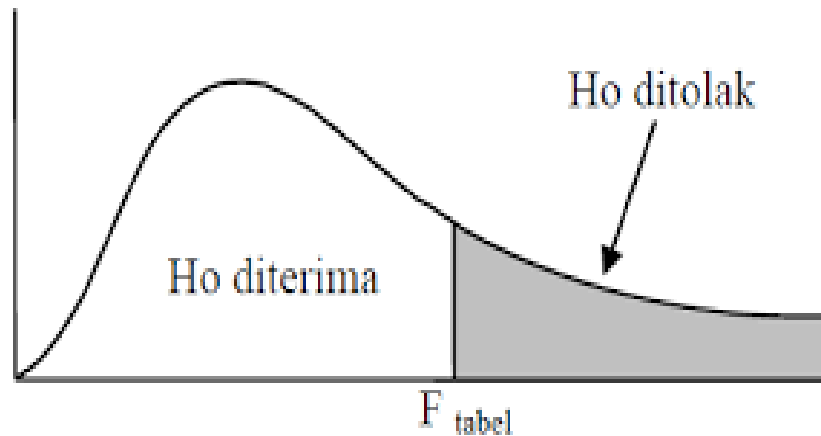
Kriteria pengujian:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} < -F_{tabel}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika $-F_{tabel} < F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya kepemimpinan dan lingkungan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja.

- 2) Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan atau $-F_{hitung} \leq -F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya kepemimpinan dan lingkungan kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja.



Gambar III.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F

4. Koefisien Determinasi (D)

Untuk menguji koefisien determinasi (D) yaitu untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan X dan variabel Y adalah:

$$D = r^2 \times 100\%$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana:

D = koefisien determinasi

r = koefisien kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat.

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X_1 , 10 pernyataan untuk variabel X_2 , dan 10 pernyataan untuk variabel Y, dimana yang menjadi variabel X_1 adalah kualitas pelayanan, variabel X_2 adalah harga dan yang menjadi variabel Y adalah kepuasan pelanggan. Angket yang disebarakan ini diberikan kepada pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara sebanyak 100 responden.

a. Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 100 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-1.
Jenis Kelamin Responden

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	49	49.0	49.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 100 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 49 responden perempuan dan 51

responden laki-laki. Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki.

2) Berdasarkan Usia

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui usia dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-2.

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 25-35 tahun	53	53.0	53.0	53.0
35-45 tahun	37	37.0	37.0	90.0
45-55 tahun	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden memiliki usia 25-35 tahun sebanyak 53 orang, 35-45 tahun sebanyak 37 orang, 45-55 tahun sebanyak 10 orang. Responden yang mendominasi adalah responden berusia 25-35 tahun.

3) Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentasenya karakteristik responden melalui jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel IV-3.

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D-3	34	34.0	34.0	34.0
S-1	36	36.0	36.0	70.0
S-2	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Hasil Angket Penelitian (Diolah 2019)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki jenjang D-3 sebanyak 34 orang, S-1 sebanyak 36 orang dan S-2 sebanyak 30 orang.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kualitas pelayanan yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut dibawah ini:

Tabel IV-4
Skor Angket Variabel X₁ (Kualitas Pelayanan)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	47	47	19	19	18	18	0	0
2	23	23	50	50	9	9	18	18	0	0
3	23	23	39	39	33	33	5	5	0	0
4	16	16	42	42	33	33	9	9	0	0
5	20	20	47	47	21	21	12	12	0	0
6	14	14	60	60	14	14	12	12	0	0
7	13	13	60	60	23	23	4	4	0	0
8	16	16	48	48	20	20	16	16	0	0
9	22	22	51	51	14	14	13	13	0	0
10	25	25	40	40	16	16	19	19	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X₁ (Kualitas Pelayanan) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 tentang penampilan pegawai PT. Sumber Utama Nusantara bersih dan rapih, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 19

responden menyatakan kurang setuju dan 18 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut didominasi oleh responden yang setuju, berarti penampilan pegawai PT. Sumber Utama Nusantara sudah dinilai baik oleh konsumen.

2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 tentang gedung PT. Sumber Utama Nusantara bersih dan nyaman, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, 50 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju, dan 18 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini berarti lingkungan kerja PT. Sumber Utama Nusantara dinilai sudah cukup bersih dan nyaman untuk pelanggan.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 tentang loket pembayaran tagihan PT. Sumber Utama Nusantara bersih dan nyaman, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan kurang setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut berarti pelanggan merasa lokasi pembayaran perusahaan sudah cukup nyaman bagi pelanggan.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 tentang pelayanan yang diberikan petugas PT. Sumber Utama Nusantara cepat dan tepat, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 42 responden menyatakan setuju, 33 responden menyatakan kurang setuju dan 9 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan puas dengan pelayanan perusahaan yang cepat dan tepat sesuai keinginan pelanggan.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 tentang biaya yang ditetapkan PT. Sumber Utama Nusantara sesuai dengan pemakaian tiap

bulan, diketahui bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan biaya yang ditetapkan sudah cukup baik bagi pemakaian pelanggan.

6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 tentang petugas PT. Sumber Utama Nusantara memiliki rasa kemauan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan, diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut berarti petugas perusahaan dinilai cepat tanggap dalam memberikan pelayanan pelanggan.
7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 tentang petugas PT. Sumber Utama Nusantara cepat dalam menangani pengaduan pelanggan, diketahui bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 23 responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut berarti perusahaan dalam menanggapi pengaduan pelanggan dinilai cepat.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 tentang informasi yang diberikan oleh petugas PT. Sumber Utama Nusantara mudah dimengerti, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 16 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian informasi yang diberikan perusahaan cukup mudah dimengerti pelanggan.

9. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9 tentang petugas PT. Sumber Utama Nusantara disiplin dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, 51 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 13 responden menyatakan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan pegawai perusahaan disiplin dalam memberikan pelayanan pelanggan.
10. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 10 tentang petugas PT. Sumber Utama Nusantara bertanggung jawab atas setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, diketahui bahwa 25 responden menyatakan sangat setuju, 40 responden menyatakan setuju, 16 responden menyatakan kurang setuju dan 19 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa persentasi petugas perusahaan yang bertanggungjawab atas setiap pelayanan sangat baik.

b. Variabel Harga

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan harga yang merupakan variabel bebas dalam penelitian ini sebagaimana dikemukakan pada tabel berikut:

Tabel IV-5
Skor Angket Variabel X_2 (Harga)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	15	47	47	20	20	18	18	0	0
2	24	24	57	57	8	11	0	0	0	0
3	28	28	39	39	24	24	9	9	0	0
4	18	18	49	49	21	21	12	12	0	0
5	19	19	55	55	22	22	4	4	0	0

6	13	13	76	76	7	7	4	4	0	0
7	20	20	47	47	21	21	12	12	0	0
8	14	14	60	60	14	14	12	12	0	0
9	17	17	61	61	20	20	2	2	0	0
10	21	21	48	48	21	21	10	10	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket X2 (Harga) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 1 tentang tarif yang ditawarkan PT. Sumber Utama Nusantara sudah sesuai dengan kemampuan konsumen, diketahui bahwa 15 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 18 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tarif yang ditetapkan perusahaan cukup baik karena menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.
2. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 2 tentang tarif yang diberikan tidak terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan, diketahui bahwa 24 responden menyatakan sangat setuju, 57 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa tarif yang diberikan perusahaan sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 3 tentang harga yang diterima sesuai dengan banyaknya pemakaian jaringan, diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, 39 responden menyatakan setuju, 24 responden menyatakan kurang setuju dan 9 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini

menunjukkan biaya yang diterima konsumen sesuai dengan banyaknya jaringan yang mereka gunakan.

4. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 4 tentang sistem harga untuk klasifikasi berdasarkan besarnya jaringan yang ditetapkan perusahaan sudah baik, diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 49 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan besarnya jaringan yang digunakan konsumen.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 5 tentang batas atau jangka waktu yang ditetapkan oleh PT. Sumber Utama Nusantara untuk pembayaran tagihan sesuai, diketahui bahwa 19 responden menyatakan sangat setuju, 55 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa jangka waktu yang ditetapkan oleh perusahaan dalam pembayaran tagihan sesuai dengan kemampuan konsumen.
6. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 6 tentang syarat yang diberikan untuk pembayaran sudah dapat dilakukan dengan mudah, diketahui bahwa 13 responden menyatakan sangat setuju, 76 responden menyatakan setuju, 7 responden menyatakan kurang setuju dan 4 responden menyatakan tidak setuju. Hasil ini membenarkan pernyataan bahwa sistem pembayaran tagih diberikan kemudahan oleh perusahaan.
7. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 7 tentang adanya system pembayaran tagihan secara online cukup membantu pelanggan, diketahui

bahwa 20 responden menyatakan sangat setuju, 47 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju. Hasil ini membenarkan pernyataan sebelumnya tentang kemudahan pembayaran yaitu dengan menggunakan sistem online.

8. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 8 tentang adanya denda untuk pembayaran tagihan tidak tepat waktu dapat mendisiplinkan pelanggan untuk bayar tepat waktu, diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, 60 responden menyatakan setuju, 14 responden menyatakan kurang setuju dan 12 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sistem denda menjadikan konsumen menjadi lebih taat.
9. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 9 tentang system petugas langsung datang ke rumah-rumah untuk menagih tagihan program, diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, 61 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa dengan adanya petugas yang melakukan penagihan ke lokasi usaha dapat mengefesiensikan waktu konsumen yang tidak memiliki waktu untuk membayar langsung.
10. Frekuensi jawaban responden untuk pertanyaan 10 tentang langsung pembayaran cabang terdekat dilayani dengan baik, diketahui bahwa 21 responden yang menyatakan sangat setuju, 48 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 10 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang ingin membayar langsung juga diberikan pelayanan yang cukup baik.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini menunjukkan tujuan tentang data yang diperoleh dari hasil angket yang tersebar dengan item yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini.

Tabel IV-6
Skor angket variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

Item Pernyataan	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16	45	45	22	22	17	17	0	0
2	22	22	54	54	8	8	16	16	0	0
3	23	23	41	41	31	31	5	5	0	0
4	16	16	45	45	28	28	11	11	0	0
5	18	18	54	54	21	21	7	7	0	0
6	14	14	67	67	12	12	7	7	0	0
7	16	16	56	56	25	25	3	3	0	0
8	19	19	54	54	21	21	6	6	0	0
9	17	17	61	61	20	20	2	2	0	0
10	28	28	58	58	9	9	5	5	0	0

Sumber: Data Penelitian (diolah 2019)

Berdasarkan data tabulasi skor angket Y (Kepuasan Pelanggan) di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 1 tentang saya merasa puas atas kualitas rakitan yang sesuai diberikan PT. Sumber Utama Nusantara, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 22 responden menyatakan kurang setuju dan 17 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas rakitan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik dan dapat diterima konsumen.

2. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 2 tentang saya merasa puas dengan penyelesaian keluhan rakitan yang tidak sesuai dan jaringan yang lambat, diketahui bahwa 22 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 8 responden menyatakan kurang setuju dan 16 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan bahwa penanganan keluhan diselesaikan dengan baik oleh perusahaan.
3. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 3 tentang saya merasa puas dengan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan, diketahui bahwa 23 responden menyatakan sangat setuju, 41 responden menyatakan setuju, 31 responden menyatakan kurang setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini membuktikan pernyataan berikutnya bahwa konsumen dominan merasa puas dengan penyelesaian masalah yang dilakukan perusahaan.
4. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 4 tentang saya merasa puas dengan standar pemasangan yang diberikan PT. Sumber Utama Nusantara, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 45 responden menyatakan setuju, 28 responden menyatakan kurang setuju dan 11 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa standart pemasangan rakitan yang dilakukan oleh perusahaan cukup baik.
5. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 5 tentang saya merasa puas atas kecepatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan, diketahui bahwa 18 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 7 responden menyatakan

tidak setuju. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kecepatan perusahaan menangani masalah.

6. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 6 tentang saya merasa puas atas tarif rakitan yang sudah sesuai standar, diketahui bahwa 14 responden menyatakan sangat setuju, 67 responden menyatakan setuju, 12 responden menyatakan kurang setuju dan 7 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tarif yang diberikan perusahaan sudah sesuai.
7. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 7 tentang pelanggan puas dengan system yang diterapkan PT. Sumber Utama Nusantara, diketahui bahwa 16 responden menyatakan sangat setuju, 56 responden menyatakan setuju, 25 responden menyatakan kurang setuju dan 3 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen puas dengan sistem yang diberikan oleh perusahaan.
8. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 tentang saya merasa puas dengan keakuratan/ketepatan informasi yang diberikan PT. Sumber Utama Nusantara, diketahui 19 responden menyatakan sangat setuju, 54 responden menyatakan setuju, 21 responden menyatakan kurang setuju dan 6 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan konsumen merasa puas dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan.
9. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 9 tentang saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas PT. Sumber Utama Nusantara, diketahui bahwa 17 responden menyatakan sangat setuju, 61 responden menyatakan setuju, 20 responden menyatakan kurang setuju dan 2 responden

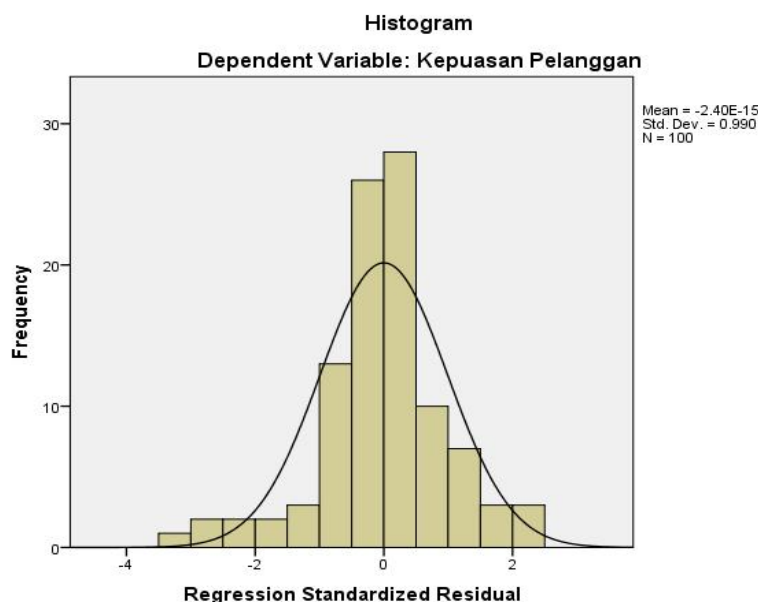
menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pegawai perusahaan dinilai memiliki sikap yang baik kepada konsumen.

10. Frekuensi jawaban responden untuk pernyataan 8 tentang pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Utama Nusantara, diketahui bahwa 28 responden menyatakan sangat setuju, 58 responden menyatakan setuju, 9 responden menyatakan kurang setuju dan 5 responden menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup memuaskan konsumen.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik histogram dan gambar normal P-Plot.

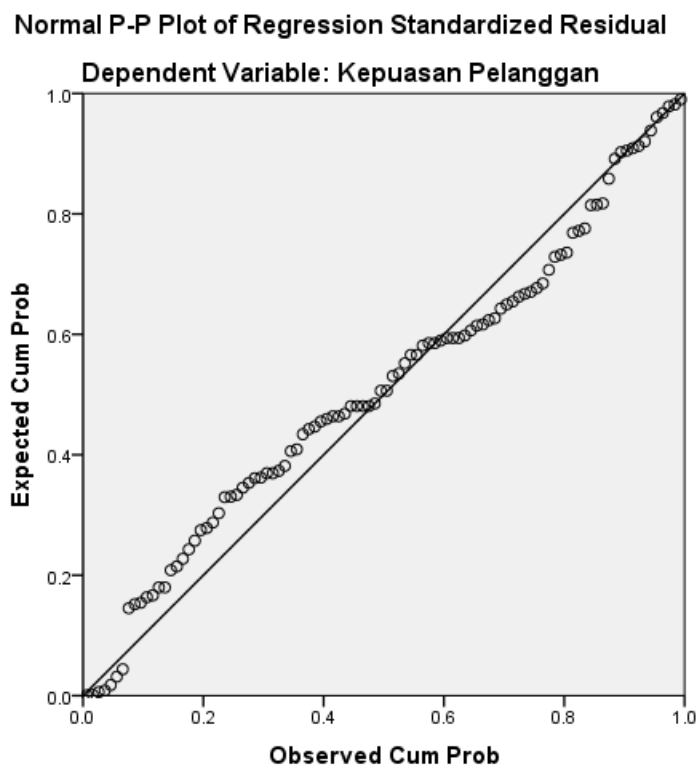


Gambar IV-1

Histogram untuk menguji normalitas

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal (menyerupai lonceng), sehingga dapat dikatakan regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar IV-2
Regresi Normalitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2019

Pada Grafik normal P-Plot di atas terlihat bahwa titik-titik meyebar dan berada di sekitar garis diagonal dan searah garis diagonal, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dikatakan normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas diperlukan dalam suatu penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Hal ini untuk mengetahui apakah didalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan atau korelasi antar variabel independen. Jika nilai *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.

Tabel IV-7
Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	.564	1.772
Harga	.564	1.772

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

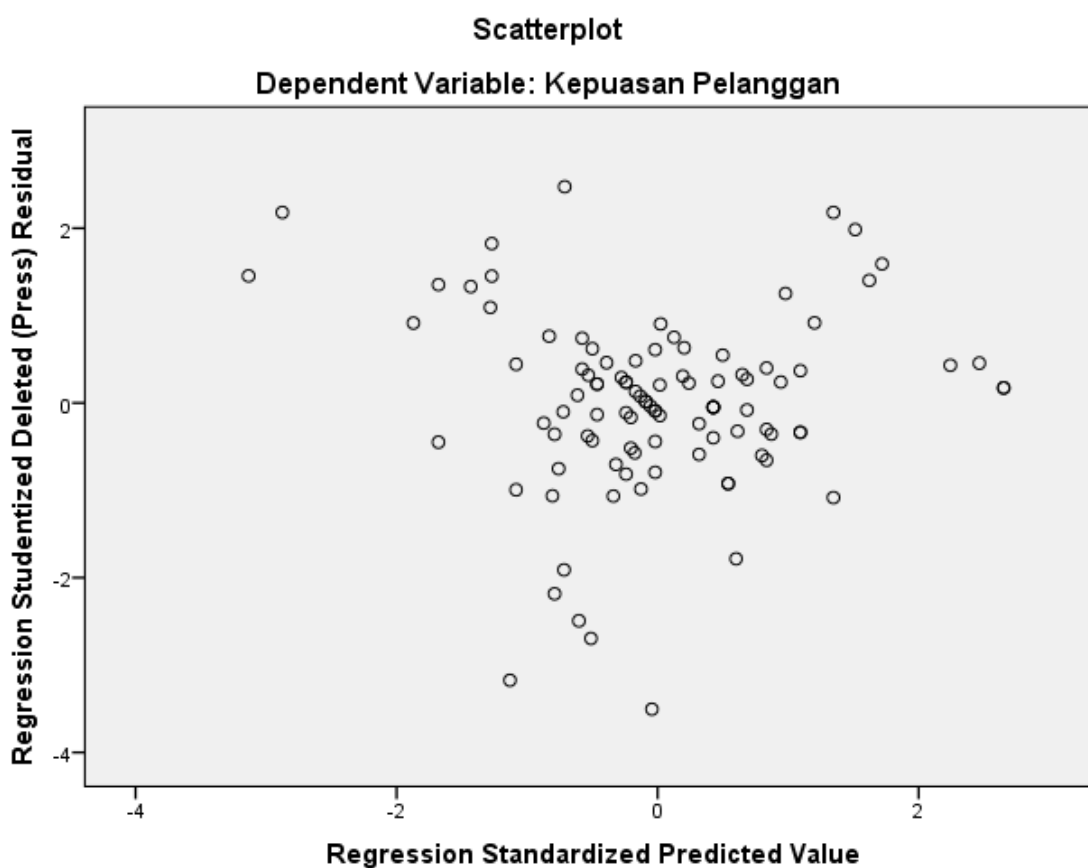
Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai VIF sebesar 1.772 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,564, kemudian harga memiliki nilai VIF yang sama yaitu sebesar 1.772 dengan nilai *tolerance* sebesar 0,564 artinya kedua variabel terbebas dari multikolinieritas (karena tidak melebihi 4 atau 5).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan kepriode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksikan dengan *studentized deleted residual* nilai tersebut. Jika variasi residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika

varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar *scatterplot*. Jika pola tertentu, seperti titik-titik (point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar IV-3.
Residuals Statistics Kinerja Pegawai

Sumber: Hasil pengolahan SPSS, 2019

Berdasarkan gambar residual diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

4. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi disusun untuk melihat hubungan yang terbangun antara variabel penelitian, apakah hubungan yang terbangun positif atau hubungan negatif.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel IV-8
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.586	2.519		1.027	.307
Kualitas Pelayanan	.153	.056	.206	2.741	.007
Harga	.786	.087	.680	9.030	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada tabel di atas maka dapat disusun model persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,586 + 0,153 X_1 + 0,786 X_2$$

Dari persamaan di atas berarti kepuasan pelanggan akan naik bila kualitas pelayanan dan harga ditingkatkan kualitasnya. Tetapi koefisien regresi harga (0,786) lebih besar daripada koefisien regresi lainnya.

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial, bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Analisis regresi linier

seederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

Pengujian ini menggunakan kriteria:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel IV-9
Hasil uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.586	2.519		1.027	.307
Kualitas Pelayanan	.153	.056	.206	2.741	.007
Harga	.786	.087	.680	9.030	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dalam uji t ini dilakukan pada derajat kebebasan ($n-k-1$), dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel, mana $100-3-1=96$. Untuk tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% atau $\alpha = 5\%$.

Dari data di atas dan pengolahan SPSS dapat diketahui:

$$t_{hitung} X1 = 2,741$$

$$t_{hitung} X2 = 9,030$$

$$t_{tabel} = 1,98498$$

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,007 < 0,005$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_0

ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 9,030 < t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent (variabel kualitas pelayanan dan harga) memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Pengujian ini menggunakan kriteria jika $p\text{-value} <$ dari *level of significant* yang ditentukan maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen, atau dapat melihat nilai F. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara bersamaan variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. F_{tabel} dapat dihitung dengan cara $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel dependen dan independent. Maka $df_1 = 2 - 1 = 1$ kemudian $df_2 = 100 - 3 = 97$, maka didapat F_{tabel} nya adalah 3,09.

Tabel IV-10
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1762.092	2	881.046	107.859	.000 ^b
	Residual	792.348	97	8.169		
	Total	2554.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 107,859 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

5. Uji Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independent (variabel kualitas pelayanan dan harga) menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan) atau untuk mengetahui besar presentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas, maka dicarilah nilai R^2 (R square). Jika angka lebih mendekati satu maka dinyatakan hubungan antara kedua variabel dinyatakan sangat kuat. Berikut ini hasil SPSS yang menggambarkan tentang nilai (R^2) pada penelitian ini.

Tabel IV-11
Hasil Uji R Square
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.683	2.85806

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,690$ dan R^2 (R square) = 0,683. Artinya bahwa model regresi yang diperoleh mampu menjelaskan didalam variabel kualitas pelayanan dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar (68,3%), sedangkan sisanya (31,7%) dipengaruhi oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 3 (empat) variabel, dimana kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran angket (kuesioner), dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Penjelasan masing-masing variabel dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara, diperoleh hasil variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,007 < 0,005$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_o ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Bagaimana penilaian konsumen kepada suatu produk atau jasa yang diberikan perusahaan, tergantung dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan agar apa yang diinginkan oleh pelanggan sesuai dengan persepsinya.

Pelanggan sering merasan puas atau tidak puas dengan sebuah produk yang mereka beli. Sebenarnya, perasaan itu muncul ketika mereka membandingkan antara yang mereka harapkan dengan yang mereka rasakan. Kepuasan pelanggan dapat terwujud apabila pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama atau setidaknya hampir sama dengan apa yang pelanggan harapkan dalam membeli atau menggunakan jasa dari penyedia jasa. Untuk mewujudkan hal tersebut maka pimpinan harus tahu apa yang dianggap penting

oleh pelanggan dan pimpinan berusaha untuk menghasilkan performance sebaik mungkin agar pelayanan memiliki kualitas yang baik sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu layanan yang hanya dapat dinilai oleh pelanggan. Kualitas bisa didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan (Indahingwati, 2019). Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa terhadap pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk (Sudarso, 2016). Jika perusahaan tidak mampu memberikan kualitas produk yang baik, maka perusahaan telah menghancurkan diri sendiri, karena membuat dan memasarkan kualitas yang buruk.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh positif ini berdampak pada kepuasan pelanggan (Feranita, 2018). Selanjutnya sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh (Nasution, 2018) yaitu kualitas pelayanan secara umum mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja dan keputusan itu yang akan membawa konsumen pada kepuasan yang ingin diperolehnya.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan PT. Sumber Utama Nusantara, diperoleh hasil variabel variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 9,030 < t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan hipotesa H_a ditolak dan H_o diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jadi dapat dikatakan bahwa dalam menjamin kepuasan pelanggan dikemudian hari, harga merupakan salah satu faktor pendorong yang penting. Karena harga merupakan tolak ukur bagi pelanggan dalam membandingkan dengan pesaing lain. Selain itu dengan harga yang berkualitas dan kompetitif serta dibarengi dengan kualitas yang baik, akan mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam membeli.

Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran. Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh (McCarthy, 2009). Harga merupakan isu strategi yang penting karena terkait dengan *positioning* produk. Harga mempengaruhi unsur-unsur bauran pemasaran lain seperti fitur produk, keputusan saluran, dan promosi (warnadi, 2019). Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta seberapa besar kebutuhan akan produk yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli pelanggan.

Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harganya, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga semakin rendah pula kepuasan pelanggan (Maulana, 2016). Selanjutnya sebagaimana menurut (Nasution & Lesmana, 2018) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk melakukan pembelian, biasanya konsumen tertarik kepada harga yang bersaing dan relative murah yang sejalan dengan kualitas dari produk yang diinginkan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Mengenai pengaruh secara simultan antara variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Sumber Utama Nusantara, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 107,859 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

Jadi dapat dikatakan bahwa dengan adanya kualitas pelayanan dan harga yang baik, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kepada perusahaan dan akhirnya akan memperoleh tujuan perusahaan yaitu menciptakan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan dan harga yang baik merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Mempunyai pelanggan yang puas adalah cara yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing, mengingat memiliki pelanggan yang puas berarti pelanggan memiliki kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan pelanggan yang pada awalnya dipengaruhi oleh faktor persepsi pelanggan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan (Arif, 2016) dalam penelitiannya yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan yaitu bila penjual memberikan harga lebih murah, mungkin saja produk akan terjual dengan baik, kombinasi yang tepa tantara pelayanan yang baik dan harga yang wajar akan menghasilkan nilai yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan pada penelitian ini adapun kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,741 > t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,007 < 0,005$ jadi dapat disimpulkan hipotesa H_a diterima dan H_0 ditolak artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kemudian variabel harga memiliki nilai $t_{hitung} 9,030 < t_{tabel} 1,98498$ dan nilai sig. $0,000 < 0,005$ sehingga dapat disimpulkan hipotesa H_a ditolak dan H_0 diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 107,859 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel X_1 (kualitas pelayanan), X_2 (harga) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan).

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka peneliti memberikan saran terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi atau hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sudah cukup baik dalam memenuhi keinginan pelanggan, pelanggan sudah puas dengan dengan kinerja pelayanan yang diberikan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan mampu mempertahankan hal tersebut dan bahkan terus meningkatkan kualitas yang ada supaya konsumen terus merasa puas dan berdampak pada pembelian ulang.
2. Harga merupakan salah satu dari empat variabel keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manajer pemasaran, harga yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan. Oleh karena itu hendaknya penetapan harga yang terjangkau inilah dapat terus dijaga dan tetap harus dipertahankan perusahaan, agar dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, A. S., & Marleni, N. N. N. (2018). Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan. In *Survey Kepuasan Pelanggan PDAM Kota Balikpapan* (1st ed.). Magelang: UNIMMA Press.
- Akbarina, F. (2018). *Pengantar Bisnis* (1st ed.). Malang: Polinema Press.
- Almana, L. O. (2018). *Tata kelola perguruan tinggi berbasis akreditasi* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Andriany, D. (2018). *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (1st ed.). Medan: AQLI.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 68–81.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Bahri, S. (2014). *Model Penelitian Kuantitatif Berbasis Sem-amos* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Cannon, J. P. (2009). *Pemasaran Dasar* (16th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 1–15.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(2), 83–88.
- Endra, F. (2017). *Pedoman Metode Peneliti* (1st ed.). Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen dan Citra Institusi Kepolisian* (1st ed.). Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Feranita, D. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Jeans Cabang Jalan P. Antasari Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 102–114.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(23), 301–316.

- Indahingwati, A. (2019). *Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Layanan Sim Keliling* (1st ed.). Surabaya: CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). Metode Penelitian Bisnis. In *Metode Penelitian Bisnis* (1st ed.). Medan: UMSU Press.
- Junaedi. (2015). *Tembang Pantura (Kajian Manajemen Bauran Pemasaran Jasa Hiburan Di Televisi Lokal Cirebon)* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Kotler, P. (2011). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Indonesia: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- M.Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Textile One Indonesia. *Jurnal Ekonomi*, 7(1), 123–125.
- McCarthy, J. (2009). *Pemasaran Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mustofa, A. (2016). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta*, 17(02), 327–334.
- Nasution, A. E. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Saint Manajemen*, 2(3), 91–96.
- Prastiwi, R. D. (2013). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Go INFOTECH*, 19(2), 40–48.
- Ratminto. (2018). *Pelayanan Prima* (1st ed.). Yogyakarta: UGM Press.
- Ratnasari, D. (2015). Kebijakan dan Manajemen Publik. *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(1), 1–18.
- Rofiah, C. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82.
- Santoso, M., & Zamzam, F. (2019). *Loyalitas nasabah pada bank perkreditan rakyat wilayah cirebon* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sudarso. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. (2016). *Statistik untuk Penelitian* (1st ed.). Bandung: PT. Alfabeta.

- Sumarwan, U. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen* (1st ed.). Bogor: IPB Pers.
- Suryani. (2015). *Metode Riset Kuantitatif* (1st ed.). Jakarta: Prenadamedia Group.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Triantoro, K., Hadi, S. P., & Suryoko, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT . Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. *Journal Of Social And Political Of Science*, 10(1), 1–10.
- warnadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). yogyakarta: Deepublish.
- Yasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian, Kuantitatif, dan Penelitian Gabungan* (1st ed.). Jakarta: Kencana.

KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Penelitian **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sumber Utama Nusantara Medan**



Kuesioner ini dibuat dalam rangka menunjang kegiatan penelitian yang dilakukan oleh saya selaku Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 konsentrasi Pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang melakukan penelitian dengan judul diatas, maka saya mengharapkan Bapak/Ibu untuk memberikan pendapat mengenai isi dari angket yang saya berikan. Atas bantuan dan kesedian Bapak/Ibu saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

M.MAZLAN LATIF

A. Identitas Responden

1. No :

2. Jenis Kelamin : 1. Laki-laki

2. Perempuan

3. Usia : 1. 25-35 Tahun

2. 35-45 Tahun

3. 45-55 Tahun

4. Tingkat Pendidikan : 1. S-3

2. S-2

3. S-1

3. D-3

4. SLTA

B. Petunjuk Pengisian

Berikan tanda centang () untuk mengisi pertanyaan yang Bapak/Ibu pilih sesuai pendapat dan perasaan, bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain. Adapun makna tanda dalam kolom adalah sebagai berikut:

SS : Sangat Setuju Nilai (5)

S : Setuju Nilai (4)

KS : Kurang Setuju Nilai (3)

TS : Tidak Setuju Nilsi (2)

STS : Sangat Tidak Setuju Nilai (1)

KEPUASAN PELANGGAN(Y)

No	Pertanyaan	Jawabatan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	saya merasa puas atas kualitas rakitan yang sesuai diberikan PT. Sumber Utama Nusantara					
2	saya merasa puas dengan penyelesaian keluhan rakitan yang tidak sesuai dan jaringan yang lambat					
3	saya merasa puas dengan penyelesaian masalah yang dihadapi pelanggan					
4	saya merasa puas dengan standar pemasangan yang diberikan PT. Sumber Utama Nusantara					
5	saya merasa puas atas kecepatan perusahaan dalam mengatasi keluhan pelanggan					
6	saya merasa puas atas tarif rakitan yang sudah sesuai standar					
7	pelanggan puas dengan system yang diterapkan PT. Sumber Utama Nusantara					
8	saya merasa puas dengan keakuratan/ketepatan informasi yang diberikan pdam tirtanadi medan					
9	saya merasa puas dengan keramahan dan kesopanan petugas pdam tirtanadi medan					
10	pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Sumber Utama Nusantara					

KUALITAS PELAYANAN (X1)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Apakah penampilan pegawai PT. Sumber Utama Nusantara bersih dan rapih?					
2	Apakah gedung PT. Sumber Utama Nusantara bersih dan nyaman?					
3	Apakah loket pembayaran tagihan PT. Sumber Utama Nusantara bersih dan nyaman?					
4	Apakah pelayanan yang diberikan petugas PT. Sumber Utama Nusantara cepat dan tepat?					
5	Apakah biaya yang ditetapkan PT. Sumber Utama Nusantara sesuai dengan pemakaian tiap bulan?					
6	Apakah petugas PT. Sumber Utama Nusantara memiliki rasa kemauan dalam membantu pelanggan dalam memberikan pelayanan?					
7	Apakah petugas PT. Sumber Utama Nusantara cepat dalam menangani pengaduan pelanggan?					
8	Apakah informasi yang diberikan oleh petugas PT. Sumber Utama Nusantara mudah dimengerti?					
9	Apakah petugas PT. Sumber Utama Nusantara disiplin dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan?					
10	Apakah petugas PT. Sumber Utama Nusantara bertanggung jawab atas setiap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan?					

HARGA (X2)

No	Pertanyaan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	tarif yang ditawarkan PT. Sumber Utama Nusantara sudah sesuai dengan kemampuan konsumen					
2	tarif yang diberikan tidak terlalu mahal untuk kualitas yang diberikan					
3	harga yang diterima sesuai dengan banyaknya pemakaian jaringan					
4	sistem harga untuk klasifikasi berdasarkan besarnya jaringan yang ditetapkan perusahaan sudah baik					
5	batas atau jangka waktu yang ditetapkan oleh PT. Sumber Utama Nusantara untuk pembayaran tagihan sesuai					
6	syarat yang diberikan untuk pembayaran sudah dapat dilakukan dengan mudah					
7	adanya system pembayaran tagihan secara online cukup membantu pelanggan					
8	adanya denda untuk pembayaran tagihan tidak tepat waktu dapat mendisiplinkan pelanggan untuk bayar tepat waktu					
9	system petugas langsung datang ke rumah-rumah untuk menagih tagihan program					
10	langsung pembayaran cabang terdekat dilayani dengan baik					