

ABSTRAK

Filma Tya Ananda. NPM. 1205161020. Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Daya Eika Samudera. Fakultas Ekonomi. UMSU. Skripsi. 2016.

Latar belakang penulisan skripsi ini adalah dikarenakan PT. Daya Eika Samudera menetapkan harga yang terlalu mahal dibanding dengan ekspedisi lain, Menurunnya citra perusahaan, masih kurangnya keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi PT. Daya Eika Samudera. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera. Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT. Daya Eika Samudera Cabang Belawan lebih dari satu kali dari 60 pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) hal ini dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu senilai 4,970 lebih besar 2,00 t tabel dan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hasil uji t Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu senilai 6,094 lebih besar dari 2,00 dan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ada hubungan yang signifikan antara harga (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Yang bisa dilihat dari F hitung 35,821 lebih besar dari 3,15 nilai F tabel dan nilai sig pada taraf 0,000 yang lebih rendah dari $\alpha 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel independen dapat dilihat dari nilai R square yang bernilai 0,557 atau senilai 55,7% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Hendaknya PT. Daya Eika Samudera lebih meningkatkan produknya dengan menambah jenis produk yang bermanfaat bagi konsumen dan mengedepankan kualitas produk dengan cara memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dari variabel citra perusahaan PT. Daya Eika Samudera sebaiknya membangun citra yang positif dimata pelanggan dengan cara memberi pelayanan, kenyamanan, dan kepercayaan sehingga konsumen yang menggunakan jasa PT. Daya Eika Samudera meningkat setiap tahunnya. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Daya Eika Samudera, sebaiknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan fasilitas yang lengkap, keramahan, dan kepedulian merupakan hal yang paling utama dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini perkembangan sektor jasa telah mengalami peningkatan yang sangat pesat dibandingkan pada dekade sebelumnya. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa dapat dilihat dari semakin meningkatnya kebutuhan konsumen akan berbagai industri jasa. Seperti jasa perbankan, asuransi, jasa transportasi, restoran, telekomunikasi, pariwisata, dan perusahaan – perusahaan penyedia jasa profesional lainnya seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Sejalan dengan semakin maju dan berkembangnya dunia bisnis pada era globalisasi sekarang ini, akan semakin mencerminkan situasi usaha yang kompetitif, dimana keberhasilan kompetensi ini ditentukan oleh antisipasi pasar dan tanggapan yang cepat terhadap setiap perubahan kebutuhan maupun perilaku konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen melalui penawaran dengan memberikan pelayanan yang baik. Dimana hal tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik hati para pelanggannya untuk terus bekerjasama dengan perusahaannya.

Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia, kemajuan ilmu dan teknologi telah membawa perusahaan menuju ke era informasi. Dengan adanya proses perubahan tersebut kegiatan suatu perusahaan baik produk maupun jasa sangat pesat sekali. Setiap perusahaan harus bersiap – siap memasuki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, yang mau tidak mau setiap perusahaan harus memiliki nilai agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan

bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan industri, maka perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa dituntut untuk mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal. Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga mampu melahirkan atau menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan.

PT. Daya Eika Samudera yang bergerak di bidang Jasa Ekspedisi Muatan Kapal Laut. Dimana PT. Daya Eika Samudera dapat membantu program pemerintah dalam melaksanakan jalur pemindahan barang barang produksi baik itu barang impor (bahan baku dan bahan jadi) yang masuk ke wilayah Sumatera Utara maupun barang barang domestik dari provinsi provinsi lain ke Sumatera Utara.

PT. Daya Eika Samudera memiliki fasilitas LCT (*Landing Craft Tank*), *Tug dan Barge* (Tongkang), Kapal *Cargo Break Bulk* (kapal curah) baik lokal maupun ekspor dan menyediakan kapal bunker, kapal Roro dengan pengiriman reguler ke tujuan seluruh pelabuhan di Indonesia, Kapal Container (*Joint Space*), LCL (*Joint Consul*), Impor dan Ekspor, Jasa trucking, menyediakan supir, truk peti kemas.

Pengguna jasa PT. Daya Eika Samudra adalah perusahaan besar milik swasta, dari gudang ke kegudang, perorangan, praktisi industri, akademisi, pedagang, perusahaan swasta bidang produksi barang.

Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itulah pelayanan konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Salah satunya dibidang sektor jasa, dalam kegiatan ekonomi yang berkembang seperti sekarang ini, peranan industri jasa pengiriman barang (Expedisi) semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka dan juga Untuk mempermudah kegiatan dalam hal pendistribusian akan suatu barang. Ketatnya persaingan pada usaha pengiriman barang terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga. Karena pada umumnya harga merupakan indikator pengukuran akan kualitas suatu barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan dianggap penting karena hasil penjualan perusahaan bersumber dari dua kelompok dasar, yaitu pelanggan baru dan pelanggan yang membeli ulang. Biaya untuk mencari pelanggan baru lebih besar ketimbang mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, perusahaan berusaha agar selalu merasa senang.

Tidak cukup bagi perusahaan sekarang jika hanya mencoba mengunci kepuasan pelanggan dengan *convenience* (kenyamanan), paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling menarik. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dengan dataran yang lebih dalam, bukan hanya pikirannya, bukan pula karena hatinya, melainkan spiritnya. Jika bisa masuk kesana kepuasan pelanggan yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan.

Faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosi, dan kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu pelanggan akan merasa puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Dalam penelitian ini faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini adalah harga dan citra perusahaan.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa pelanggan tetap dari jasa PT. Daya Eika Samudera merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan, seperti adanya komplain-komplain terhadap terlambatan penerimaan barang, keterlambatan pengambilan barang yang akan dikirimkan, serta adanya paket yang rusak atau hilang. Jika hal ini tidak ditangani dengan cepat dan serius, maka akan menimbulkan kerugian yang besar bagi PT. Daya Eika Samudera.

Untuk menguasai pangsa pasar yang tepat sehingga perusahaan dapat memposisikan diri dalam persaingan tersebut perusahaan harus melakukan kebijakan harga, karena tuntutan konsumen untuk mendapatkan pelayanan berkualitas dengan harga jual yang rendah, mendorong perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tepat karena secara tidak langsung dapat mempengaruhi volume penjualan bagi perusahaan, karena dalam setiap dunia industri baik produk maupun jasa kegiatan yang dilakukan selalu dikaitkan dengan usaha untuk mencapai keuntungan yang optimal bagi perusahaan mereka, keberhasilan pencapaian keuntungan tersebut sangat bergantung pada perencanaan dan kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Dalam persaingan harga yang ketat saat ini, para pemasar jasa sering mengeluh tentang kesulitan mendiferensiasikan jasa mereka dari jasa pesaing. Meskipun pelanggan memandang pelayanan penyedia jasa yang berbeda secara sama, mereka lebih memperhatikan harga daripada penyedia jasa. Solusi bagi persaingan harga adalah mengembangkan penawaran, penghantaran dan citra yang berbeda bagi para pengguna jasa, Kotler dan Armstrong (2008, : 295).

Permasalahan harga pada perusahaan adalah harga yang terlalu mahal, selain itu dalam menentukan tarif pengiriman barang kurang memperhatikan selera customer, dan harga jual pesaing. Mengingat suatu tingkat harga yang baik dapat memberikan pengaruh baik di dalam perekonomian maupun dalam perusahaan.

Tabel I.1
Harga Transportasi Pegangkutan PT. Daya Eika Samudera

No	Uraian	Harga
1	Transportasi truk dari gudang pengiriman ke dermaga	Rp. 1.000.000
2	Ongkos kapal (freigh)	Rp. 6.000.000
3	Ongkos transpotasi dari dermaga tujuan (pelabuhan tujuan ke gudang penerima)	Rp. 1.000.000
4	Biaya administrasi	Rp. 500.000
5	Jasa EMKL	Rp. 500.000

Selain harga, citra perusahaan juga berpengaruh untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap PT. Daya Eika Samudera perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan

oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, dan buruk. Misi perusahaan yang dibuat oleh PT. Daya Eika Samudera: Melancarkan program kegiatan ekonomi Sumatera Utara dan menciptakan lapangan kerja khususnya menambah pendapatan daerah Sumatera Utara serta meningkatkan kesejahteraan karyawan, mengembangkan layanan jasa transportasi yang efektif dan aman serta pelayanan tepat sasaran.

Permasalahan perusahaan mengenai citra perusahaan adalah seringnya keterlambatan pengiriman barang, jaminan barang pelanggan kadangkala ada yang rusak, bahkan ada yang hilang. Hal ini dapat membuat citra perusahaan menjadi kurang baik di mata pelanggan, dan dapat menyebabkan konsumen tidak lagi memakai jasa perusahaan.

Selain itu, pihak manajemen perusahaan dituntut untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan atau harapan dari pelanggannya. Bagaimana mereka merancang pelayanan mereka terhadap pelanggan. Semua itu perlu ditempuh oleh perusahaan untuk mencapai profitabilitas yang tinggi sehingga perusahaan dapat terus tumbuh dan berkembang sesuai dengan tuntutan persaingan dan bisa menjadi pemimpin pasar yang tangguh.

Berdasarkan informasi dengan dasar yang sedemikian maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Daya Eika Samudera.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian pendahuluan dilakukan pada PT. Daya Eika Samudera, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Harga yang terlalu mahal dibanding dengan ekspedisi lain, begitu juga dalam menentukan tarif pengiriman barang kurang memperhatikan selera konsumen.
2. Menurunnya citra perusahaan PT. Daya Eika Samudera karena masih banyaknya pelanggan yang mengeluh terhadap proses pengiriman dengan ketepatan waktu yang tidak sesuai.
3. Masih kurangnya keputusan konsumen dalam memilih jasa ekspedisi PT. Daya Eika Samudera, karena adanya persaingan perusahaan jasa pengiriman yang sejenis memberikan tarif pengiriman yang lebih terjangkau dibandingkan dengan tarif yang diberikan oleh PT. Daya Eika Samudera.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Dalam melakukan penelitian perlu adanya pembatasan masalah, hal ini menjaga agar masalah yang akan diteliti tidak terlepas dari pokok permasalahan yang akan ditentukan, maka dalam penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup permasalahan mengenai masalah harga dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di PT. Daya Eika Samudera.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera ?

- b. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera ?
- c. Apakah ada pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera ?

D. Tujuan Dan Mamfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera.
- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis

Sebagai sarana penerapan ilmu-ilmu yang dicapai dari kuliah sehingga dapat menambah wawasan, pengetahuan, dan pengalaman penulisan secara praktik

- b. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan dan pertimbangan manajemen PT. Daya Eika Samudera dalam hal pengaruh harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan

- c. Bagi Pembaca

Sebagai bahan perbandingan referensi yang akan meneliti masalah masalah yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para pelanggan, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler (2009: 177) menyatakan bahwa : Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Kotler (2009: 9) Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja

produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Tjiptono (2008: 24): “Kepuasan pelanggan pada dasarnya mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang di harapkan”.

Menurut Zulkarnain (2012: 121) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.

Menurut Irawan (2004: 42) kepuasan adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu pelanggan tidak akan puas, apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya merasa puas sama atau lebih dari yang diharapkan.

Dari beberapa defenisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluasi pasca pembelian dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil sama atau melampaui harapan pelanggan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah strategi produk, harga,promosi,lokasi,pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang yang merupakan atribut-atribut perusahaan

(Fandi Tjiptono, 2006: 61). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan.

1. Produk

Layanan produk yang baik dapat memenuhi selera serta harapan konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap suatu produk meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk, dan persediaan produk.

2. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi: tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk dan variasi atau pilihan harga terhadap produk.

3. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkonsumsi manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang, dan pemberian hadiah-hadiah

4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi: lokasi perusahaan dan kecepatan atau ketepatan dalam transportasi

5. Pelayanan karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi: kesopanan, keramahan, kecepatan, dan ketepatan.

6. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancaran operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi: penataan barang, tempat penitipan barang, dan tempat ibadah.

7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan, serta keamanan.

Sedangkan menurut Irawan (2004: 37) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk
Pelanggan akan merasa puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik. Ada delapan elemen dari kualitas produk, yakni kinerja, fitur, reabilitas, daya tahan, pelayanan, estetika, sesuai dengan spesifikasi, dan kualitas penerimaan.
2. Harga
Untuk pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi
3. Service quality
Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yaitu, keandalan (*reliability*), responsif (*responsiveness*), keyakinan (*assurance*), berwujud (*tangibles*), dan empati (*empathy*)
4. Emotional factor
Pelanggan akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan
Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan

c. Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2003, 104) beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan saran
Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping* (Belanja siluman)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli

produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)
Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
4. Survei kepuasan pelanggan
Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2008, 68) sebagai berikut:

- 1) Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

- 2) Keandalan (*reability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan pelayanan

- 3) Daya tanggap (*responsiviness*)

Keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

- 4) Jaminan (*assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff

5) Empati

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Salah satu faktor penentu dalam menentukan yang akan digunakan bagi konsumen untuk memperoleh produk atau jasa adalah harga. Harga dapat disimpulkan sebagai nilai penentu bagi konsumen tentang suatu produk.

Banyak perusahaan dalam memasarkan produknya dengan menetapkan harga berdasarkan suatu kombinasi barang secara fisik ditambahkan dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang ingin dicapai. Para pakar mengartikan harga secara berbeda-beda, secara ringkas harga adalah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual.

Berikut ini, penulis akan mencoba memaparkan pendapat atau pandangan beberapa ahli mengenai harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Supranto dan Limakrisna (2007: 12) Harga adalah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 338) Harga merupakan satu-satunya unsur harga yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan. Selain itu, harga juga berperan sebagai aspek yang paling dapat dilihat bagi para

pembeli untuk digunakan sebagai indikator kualitas. Sedangkan menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009: 176) Harga adalah sesuatu yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh harga perusahaan.

Menurut Suryana (2013.hal:210) menyatakan bahwa “Harga yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen”. Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan, dibayarkan atau diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

b. Dimensi Strategik Harga

Harga merupakan salah satu elemen harga yang membutuhkan pertimbangan cermat. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 317) mengemukakan bahwa dimensi strategik harga antara lain:

- 1) Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*)
 Nilai adalah *rasio* atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Manfaat atau nilai pelanggan total meliputi nilai produk (*reliabilitas, durabilitas, kinerja, dan nilai jual kembali*), nilai layanan (*pengiriman produk, pelatihan, pemeliharaan, reperasi, dan garansi*), nilai *personil* (*kompetensi, keramahan, kesopanan, responsivitas, dan empati*), dan nilai citra (*reputasi produk, distributor dan produsen*). Sedangkan biaya pelanggan total mencakup biaya *moneter* (harga yang dibayarkan), biaya waktu, biaya energi, dan biaya *psikis*.
- 2) Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Harga sering sekali dijadikan sebagai indikator kualitas bagi para konsumen yang tidak terlalu paham dengan hal-hal teknis pada pembelian produk.

- 3) Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar-kecilnya harga mempengaruhi kuantitas produk yang dibeli konsumen.
- 4) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur harga yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan yang berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh, sedangkan harga lainnya seperti produk, distribusi dan harga malah mengeluarkan dana dalam jumlah yang tidak sedikit.
- 5) Harga bersifat *fleksibel*, artinya bisa disesuaikan/diadaptasikan secara cepat dengan dinamika pasar. Hal ini terlihat jelas dari persaingan harga (perang diskon).
- 6) Harga merupakan citra dan *strategi positioning*. Dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan *eksklusivitas*, harga menjadi unsur penting karena sering kali *diasosiasikan* dengan kualitas produk oleh konsumen.
- 7) Harga merupakan masalah No.1 yang dihadapi para manajer. Hal ini ditunjukkan oleh adanya 4 level konflik potensial menyangkut aspek harga yaitu konflik internal perusahaan, konflik dalam saluran distribusi, konflik dengan pesaing, konflik dengan instansi pemerintah dan kebijakan publik.

c. Tujuan Penetapan Harga dan Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

1) Tujuan Penetapan Harga

Program penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat dicapai dan dapat diukur.

Menurut Cannon, Perreault dan McCarthy (2009: 179) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga yaitu meliputi:

- a) Tujuan penetapan harga yang berorientasi Laba
Tujuan target imbal hasil (*target return objective*) menentukan tingkat laba yang spesifik sebagai tujuan. Tujuan target imbal hasil memiliki keunggulan administratif di perusahaan besar dimana kinerja dapat dibandingkan dengan target.

- b) Tujuan penetapan harga yang berorientasi penjualan
Tujuan penetapan harga berorientasi penjualan (*sales-oriented objective*) yaitu mencari beberapa tingkat penjualan unit, atau pangsa pasar-tanpa merujuk pada laba.
- c) Tujuan penetapan harga status quo
Tujuan penetapan harga status quo (*status quo objective*) yaitu tujuan yang tidak mengganggu penetapan harga, menstabilkan harga, atau bersaing, atau bahkan menghindari persaingan dimana para pemasar merasa puas dengan laba dan pangsa pasar pada saat ini.

2) Tipe-Tipe Program Penetapan Harga

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012: 325) ada tiga tipe program penetapan harga yaitu:

- a) Penetapan Harga *Penetrasi (Penetration Pricing)* yaitu menetapkan harga awal yang rendah atau murah dengan tujuan untuk penetrasi pasar dengan cepat dan juga membangun loyalitas merek dari para konsumen. Contoh: tarif layanan operator baru 3, mie selera rakyat.
- b) Penetapan Harga Paritas (*Parity Pricing*) yaitu menetapkan harga dengan tingkat yang sama atau mendekati tingkat harga pesaing. Contoh: pasta gigi, detergen, sabun mandi dan lain sebagainya.
- c) Penetapan Harga Premium (*Premium Pricing*) yaitu menetapkan harga di atas harga pesaing. Contoh: HP iPhone, arloji Rolex, mobil buggati.

d. Langkah-langkah Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Oleh karena itu perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Menurut Abdullah dan Tantri (2014: 171) ada enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu:

- 1) Memilih sasaran harga
Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin dicapai dengan suatu produk tertentu.

- 2) Menentukan permintaan
Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya.
- 3) Memperkirakan biaya
Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat ditentukan perusahaan bagi produknya dan menetapkan biaya yang terendah.
- 4) Menganalisa penawaran dan harga pesaing
Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin ditetapkan.
- 5) Memilih suatu metode harga
Perusahaan memecahkan permasalahan harga dengan memilih metode yang meliputi satu atau lebih pertimbangan-pertimbangan inti yang akan membawa kepada suatu harga khusus.
- 6) Memilih harga akhir
Metode-metode penetapan harga sebelumnya kemudian mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir.

e. Indikator-indikator Harga

Menurut Tjiptono (2008: 152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi
- 2) Manfaat atau utilitas
- 3) Perbandingan dengan *produk alternative*

Berikut ini uraian kualitas pelayanan mengenai indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Kesesuaian dengan nilai pribadi
Konsumen akan membeli suatu produk jika harganya sesuai dengan nilai pribadi.
- 2) Manfaat atau utilitas harga
Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

3) Perbandingan dengan *produk alternatif*

Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

3. Citra Perusahaan

a. Pengertian Citra Perusahaan

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra

Defenisi citra menurut Sutisna (2008: 71) mengatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu

Ruslan (2008: 80) Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan seseorang terhadap suatu objek tertentu. Sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh citra objek tersebut yang menampilkan kondisi terbaiknya

Menurut (Ritonga 2004: 128) citra perusahaan adalah karakter dari perusahaan itu sendiri dan cara perusahaan mengusahakan untuk mempengaruhi kesan orang terhadap perusahaan

Menurut Iman (2010, : 77) terdapat 3 hal penting terhadap citra yaitu kesan objek, proses terbentuknya citra, dan sumber terpercaya. Objek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri atas sekelompok orang di dalamnya. Citra dapat terbentuk dalam

memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya citra pada objek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu

Citra akan berdampak pada keberhasilan kegiatan bisnis dan pemasaran perusahaan. Citra yang buruk akan memberikan dampak negatif terhadap operasi bisnis perusahaan.

Citra perusahaan yang baik dan kuat akan mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Daya saing jangka menengah dan panjang yang mantap
2. Menjadi perisai selama masa krisis
3. Menjadi daya tarik bagi eksekutif handal
4. Meningkatkan efektifitas strategi pemasaran
5. Penghematan biaya operasional

b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Rangkuti (2006: 44), faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah :

1. Harga yang ditawarkan
Tingkat harga yang akan menimbulkan persepsi atas produk yang berkualitas atau tidak
2. Reputasi (image) perusahaan dimata pelanggan
Reputasi yang baik akan menimbulkan persepsi terhadap citra perusahaan, sehingga pelanggan memafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya
3. Jaminan atas kualitas pelayanan yang berkualitas
Jaminan atas pelayanan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi atas citra perusahaan untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan secara keseluruhan
4. Penampilan fasilitas fisik
Situasi atas pelayanan fasilitas fisik dikaitkan dengan citra perusahaan sehingga mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap baik atau tidaknya citra perusahaan.

5. Komitmen Organisasi

Komitmen organisasi yang dimiliki pegawai merupakan faktor yang berpengaruh terhadap citra perusahaan karena dengan komitmen yang baik dari pegawai, dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan, sehingga dapat menimbulkan kesan perusahaan tersebut memiliki citra yang baik

c. Indikator Citra Perusahaan

Menurut Harrison dan Mulyadi (2007: 3), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut:

1) *Personality* (Kepribadian)

Keseluruhan karakteristik yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial

2) *Reputation* (Reputasi)

Hak yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank

3) *Value* (Nilai)

Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan dan karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan

4) *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)

Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

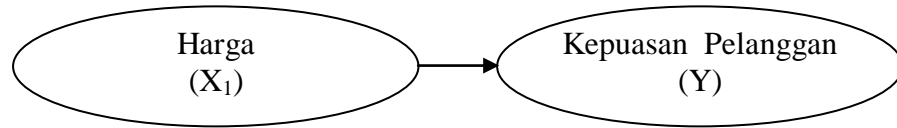
B. Kerangka Konseptual

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan pelanggann

Harga merupakan salah satu faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen dalam memilih suatu produk barang atau jasa. Harga produk yang terjangkau dengan kualitas yang baik membuat konsumen akan merasa puas, sedangkan harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk akan mendatangkan kekecewaan kepada konsumen

Hasil penelitian Erlangga Tahta Kusumanegara (2012) menyimpulkan bahwa hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, variabel keragaman produk,

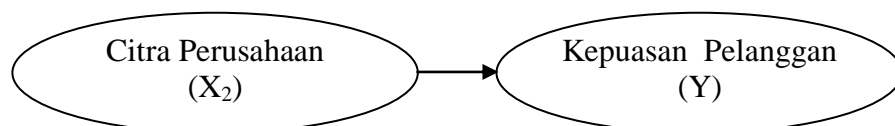
dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hubungan antara Harga terhadap kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar II.1
Hubungan Harga Terhadap Kepuasan pelanggann

2. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler (2008: 338) Citra perusahaan adalah gambaran singkat mengenai sebuah organisasi atau perusahaan yang diciptakan melalui akumulasi pesan-pesan yang diterima melalui pengalaman yang dirasakan oleh seluruh indera. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa Citra dan reputasi yang baik dari perusahaan akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, jika karyawan semangat dalam melaksanakan pekerjaannya secara otomatis karyawan akan memberikan pelayanan prima kepada pelanggan yang akan berdampak pada kepuasan pelanggan yang terpenuhi sesuai dengan harapan mereka.



Gambar 2.2
Hubungan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

C. Hipotesis

Berdasarkan batasan masalah atau rumusan permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya dan juga berdasarkan kerangka konseptual sebelumnya. Maka hipotesis penelitian ini adalah:

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera.
2. Citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera.
3. Harga dan citra perusahaan secara bersamaan berengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Di dalam penelitian ini digunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif ini digunakan karena menggunakan dua atau lebih variabel yang berguna untuk mengetahui hubungan atau pengaruh variabel 1 dengan variabel lain.

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di perusahaan maupun di lapangan sehingga memudahkan dalam penelitian ini dapat diambil defenisi operasional sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Tabel III-1
Indikator Kepuasan Pelanggan

No	Indikator
1	Bukti langsung atau berwujud (<i>tangibles</i>)
2	Keandalan (<i>reability</i>)
3	Daya tanggap (<i>responsiviness</i>)
4	Jaminan (<i>assurance</i>)
5	Empati

Sumber: Fandy Tjiptono (2008: 68)

2. Harga (X1)

Menurut Tjiptono (2008, :152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga”.

Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu:

Tabel III-2
Indikator Harga

No	Indikator
1	Kesesuaian dengan nilai pribadi
2	Manfaat atau utilitas harga
3	Perbandingan dengan produk alternatif

Sumber: Fandy Tjiptono (2006, : 25)

3. Citra Perusahaan

Citra Perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang dan burikut:

Tabel III-3
Indikator Citra Perusahaan

No	Indikator
1	Kepribadian (<i>personality</i>)
2	Reputasi (<i>reputation</i>)
3	Nilai (<i>value</i>)
4	Identitas perusahaan (<i>corporate identity</i>)

Sumber: Harrison dan Mulyadi (2007, : 3)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Adapun yang menjadi tempat penelitian ini adalah PT. Daya Eika Samudera, yang beralamat di Jalan Pelabuhan Raya No.28 F Medan. Penelitian ini di mulai pada bulan Juli 2016 dan selesai pada bulan Oktober 2016.

Adapun tabel rincian waktu penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel III-4
Jadwal Kegiatan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/Minggu															
		Juli				Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■	■	■												
2	Pra Riset					■	■										
3	Penyusunan Proposal							■	■	■	■						
3	Seminar Proposal											■					
4	Revisi Proposal												■	■	■		
5	Riset														■		
6	Pengelolaan Data															■	■
7	Bimbingan Skripsi																■
8	Sidang Meja Hijau																

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Di dalam penelitian diperlukan suatu populasi penelitian untuk menggenerelasi objek penelitian. Menurut Sugiyono (2013, : 72): “Populasi adalah wilayah generelasi yangb terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tetentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian adalah seluruh pemakai jasa PT. Daya Eika Samudera Medan.

2. Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono,2009. hal:122). Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menggunakan jasa PT. Daya Eika Samudra Cabang Belawan lebih dari satu kali dari 60 pelanggan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. *Questioner* (angket), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dalam bentuk angket kepada responden untuk dijawabnya yang ditujukan kepada para pelanggan PT. Daya Eika Samudera.
2. Wawancara, yaitu melakukan tanya jawab dengan manager dan para karyawan yang bersangkutan untuk memberikan data atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel III-5
Skala Pengukuran Likert

Pernyataan	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013, : 169)

Selanjutnya angket yang sudah disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

a. Validitas Instrumen

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Rumus statistik untuk pengujian validitas :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \cdot \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \cdot \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

(Sugiono, 2012 : 284)

Keterangan :

n = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum X_i$ = Jumlah pengamatan variable X

$\sum Y_i$ = Jumlah pengamatan Y

$(\sum X_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable X

$(\sum Y_i^2)$ = Jumlah kuadrat pengamatan variable Y

$(\sum X_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variable X

$(\sum Y_i)^2$ = Kuadrat jumlah pengamatan variable Y

$\sum x_i y_i$ = Jumlah hasil kali variable X dan Y

Kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang di dapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Dimana $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0,05) = \text{valid}$ dan nilai sig (2 tailed $< 0,05 = \text{valid}$).

Berdasarkan data yang telah terkumpul, maka terdapat 6 item pertanyaan untuk variable harga (X1), 6 item pertanyaan untuk variabel citra perusahaan (X2), 8 pertanyaan untuk untuk variable kepuasan pelanggan (Y) hasil validitas setiap item bisa dilihat pada tabel di bawah ini. **Tabel III.6**

Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,500	0,2500	Valid
2	0,338	0,2500	Valid
3	0,255	0,2500	Valid
4	0,202	0,2500	Valid
5	0,318	0,2500	Valid
6	0,475	0,2500	Valid
7	0,533	0,2500	Valid
8	0,548	0,2500	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa keseluruhan item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,2500, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III.7
Hasil Validitas Harga (X1)

No. butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,573	0,2500	Valid
2	0,560	0,2500	Valid
3	0,464	0,2500	Valid
4	0,532	0,2500	Valid
5	0,505	0,2500	Valid
6	0,460	0,2500	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa keseluruhan item pernyataan variabel Harga (X1) dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,2500, ini berarti

instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

Tabel III.8
Hasil Validitas Citra Perusahaan (X2)

No. Butir	r-hitung	r-tabel	Status
1	0,633	0,2500	Valid
2	0,613	0,2500	Valid
3	0,299	0,2500	Valid
4	0,259	0,2500	Valid
5	0,369	0,2500	Valid
6	0,422	0,2500	Valid

Berdasarkan tabel di atas bahwa keseluruhan item pernyataan variabel citra perusahaan (X2) dinyatakan valid karena bernilai lebih dari 0,2500, ini berarti instrument yang digunakan untuk mengukur variabel harga adalah instrument yang tepat atau benar, dengan demikian data yang digunakan untuk bahan analisis adalah data yang tepat dan benar.

b. Reabilitas Instrumen

Pengujian reabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Rumus statistik untuk pengujian reliabilitas:

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma b^2}{\omega l^2} \right]$$

Keterangan :

r = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_1^2$ = Jumlah varians butir

σ_1^2 = Varians total

Kriteria pengujian reabilitas :

- 1) Jika nilai koefisien reabilitas $\alpha \geq 0,06$ maka reabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai koefisien reabilitas $\alpha \leq 0,06$ maka reabilitas kurang baik.

Tabel III.9
Uji Reliabilitas Instrumen

Instrument	Nilai realibilitas	Status
Harga	0,689	Reliable
Citra Perusahaan	0,636	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,647	Reliable

Bedasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien dengan intrepertasi realibilitas lebih tinggi dari 0,6 dengan demikian seluruh instrument variable penelitian ini adalah adalah reliable atau layak, sehingga data yang digunakan untuk analisis berikutnya juga layak, karena reliable (bisa dipercaya).

F. Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus-rumus di bawah ini:

1. Asumsi Klasik

Model regresi digunakan dalam menguji hipotesis haruslah menghindari kemungkinan terjadinya penyimpangan asumsi klasik.

Asumsi klasik regresi meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dilakukan dengan cara analisis grafik. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residunya: Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolonieritas

Multikolonieritas terjadi jika ada hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna antara beberapa atau semua variabel independen dalam model regresi, ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai Faktor Inflasi Varian (Variance Inflasi Factor). Multikolonieritas terjadi jika nilai *tolerance* lebih kecil dari

0,1 yang berarti tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 95% dan nilai VIP kurang dari 10, dapat dikatakan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model adalah dapat dipercaya dan objektif.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antar SRESID dan ZPRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (prediksi Y sesungguhnya) yang telah diolah.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot atau scatterplot yaitu nilai prediksi variabel dependen adalah ZPRED dengan residunya SRESID. Dasar analisisnya sebagai berikut:

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0 (Nol) pada sumbu Y, titik-titik data yang tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Penyebaran titik-titik data membentuk pola tertentu yang mengatur seperti bergelombang menyebar kemudian menyempit dan melebar kembali. Maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode ke t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Salah satu cara mengidentifikasinya adalah dengan melihat nilai Durbin Watson (D-W) :

- 1) Jika nilai D-W di bawah -2 berarti ada autokorelasi
- 2) Jika nilai D-W diantara -2 + 2 berarti tidak autokorelasi
- 3) Jika D-W + 2 berarti ada autokorelasi negatif.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh faktor-faktor fundamental, yaitu pengaruh produk, citra perusahaan, dan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan regresi berganda dengan tingkat signifikan 95% dan $\alpha=0,05$, Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y=A+b_1X_1+b_2X_2$$

(Sugiono, 2012 : 277)

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

b_1 dan b_2 = Besaran koefisien regresi dan masing-masing variabel

X_1 = Harga

X_2 = Citra perusahaan

3. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikan hipotesis digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy})^2}}$$

(Sugiono, 2012 : 250)

Keterangan:

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya pasangan rank

Bentuk Hipotesisnya

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

$H_0 : r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

1) Ketentuannya:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 = diterima, sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 = ditolak, sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

4. Uji F

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan menggunakan uji F, dengan rumus yang dipakai sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_h = Nilai f hitung

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Kriteria Pengujian Uji F :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terima H_0 sehingga tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tolak H_0 sehingga ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan terikat.

5. Koefisien Determinasi (D)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (hargadan citra perusahaan) dalam menerangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika nilai R^2 semakin kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas atau memiliki pengaruh yang kecil. Dan jika nilai R^2 semakin besar (mendekati satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen atau memiliki pengaruh yang besar. Adapun pengujian koefisien determinasi menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan:

D = Determinasi

R = Nilai korelasi berganda

100% = Presentase kontribusi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dijelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Daya Eika Samudera Medan. Peneliti telah menyebar angket kepada 60 responden, pengambilan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*, dimana yang menjadi responden adalah siapa pun yang ditemui peneliti di lapangan yang menjadi pelanggan PT. Daya Eika Samudera Medan. Identitas responden pada kuisioner penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data tentang responden akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Identitas Responden

a. Jenis kelamin

Tabel IV-1
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	34	56.7	56.7	56.7
Wanita	26	43.3	43.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan data (2016)

Dari tabel IV.1 diatas bisa dilihat bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri dari 34 orang (56,7%) laki-laki dan perempuan sebanyak 26

(43,4%) orang. Maka responden penelitian ini didominasi laki-laki, yang menggunakan Jasa PT. Daya Eika Samudera Medan.

b. Usia

Tabel IV-2
Identitas Responden Berdasarkan Usia
Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 30	17	28.3	28.3	28.3
30-40 TAHUN	20	33.3	33.3	61.7
> 40 TAHUN	23	38.3	38.3	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan data (2016)

Tabel IV.2 menunjukkan persentase usia responden dari kuisioner dimana responden yang terbanyak berusia diatas 40tahun yaitu 23 orang (38,3%). Lalu responden yang berasal dari usia 30-40 tahun yang berjumlah 20 orang (33,3%), sedangkan responden yang paling kecil berusia dibawah 30 tahun berjumlah17 orang (28,3%).

c. Tingkat Pendidikan

Tabel IV-3
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SMA-SMK	14	23.3	23.3	23.3
Diploma	24	40.0	40.0	63.3
Sarjana	22	36.7	36.7	100.0
Total	60	100.0	100.0	

Sumber : hasil pengolahan data (2016)

Pada tabel IV-3 menjelaskan tingkat pendidikan dimana responden terbanyak yang berpendidikan Diploma yaitu sebanyak 24 orang (40%) dan latar

belakang pendidikan yang Strata berjumlah 22 (36,7%). memiliki latar belakang pendidikan SMA-SMK yaitu sebanyak 14 orang (23,4%) responden paling sedikit

2. Hasil Analisis Angket

Analisis angket diperlukan untuk melihat persentase jawaban dari para responden serta untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel bebas dan terikat, dibawah ini peneliti akan menjelaskan hasil dari angket yang disebarkan kepada responden.

a. Hasil persentase jawaban responden

Dibawah ini akan dijelaskan masing masing hasil persentase jawaban responden dari setiap item pernyataan dengan opsi mulai dari skala 1- skala 5 dengan menggunakan skala Likert.

Tabel IV-4
Skala Likert

Kriteria	Keterangan
SS	Sangat Setuju
S	Setuju
KS	Kurang Setuju
TS	Tidak Setuju
STS	Sangat Tidak Setuju

Di bawah ini adalah persentase hasil jawaban dari tabulasi angket yang telah disebarkan kepada 60 responden dari masing-masing variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggann.

Tabel IV-5
Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Alternative Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	8	13,3	32	53,3	14	23,3	6	10,0	0	0	60	100
2	17	28,3	37	61,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
3	13	21,7	36	60,0	9	15,0	2	3,3	0	0	60	100
4	8	13,3	37	61,7	15	25,0	0	0	0	0	60	100
5	9	15,0	28	46,7	14	23,3	9	15,0	0	0	60	100
6	17	28,3	8	13,3	27	45,0	8	13,3	0	0	60	100
7	8	13,3	30	50,0	14	23,3	8	13,3	0	0	60	100
8	17	28,3	37	61,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan fisik (Kondisi perusahaan dalam keadaan baik) PT. Daya Eika Samudera, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 32 orang dengan presentase 53,3%.
2. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan sarana dan prasaran seperti area parkir di PT. Daya Eika Samudera, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 61,7%.
3. Jawaban responden tentang Saya merasa puas dengan pelayanan petugas penagihan/collector PT. Daya Eika Samudera yang dapat di percaya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 60%.
4. Jawaban responden tentang saya merasa puas terhadap kecepatan karyawan/petugas PT. Daya Eika Samudera dalam mengatasi masalah

pada keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 61,7%.

5. Jawaban responden tentang saya merasa puas terhadap pengetahuan dan keterampilan karyawan/petugas dalam menjalankan pekerjaannya (Kesesuaian dalam job description), mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 28 orang dengan presentase 46,7%.
6. Jawaban responden tentang saya merasa puas terhadap karyawan dalam bertugas memberikan rasa nyaman dan aman terhadap pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang dengan presentase 57%.
7. Jawaban responden tentang saya merasa puas terhadap kepedulian karyawan/petugas PT. Daya Eika Samudera akan keinginan pelanggan, mayoritas responden menjawab kurang setuju sebanyak 27 orang dengan presentase 45,0%.
8. Jawaban responden tentang saya merasa puas terhadap karyawan/petugas PT. Daya Eika Samudera yang cepat menanggapi keluhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 61,7%.

Dari tabel di atas bisa diambil kesimpulan bahwa setiap variabel item yang ada di dalam angket bersifat baik dan sesuai dengan permasalahan pelanggan, jawaban yang bervariasi dari pelanggan menunjukkan. Bahwa setiap pelanggan memiliki respon yang berbeda beda kepada PT. Daya Eika Samudera. Tapi perusahaan harus melihat dimana ketidakpuasan paling tinggi yaitu pegawai

PT. Daya Eika Samudera belum bias dengan cepat menanggapi keluhan pelanggan.

Tabel IV-6
Variabel Harga (X₁)

Alternative Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	12	20,0	21	35,0	22	36,7	5	8,3	0	0	60	100
2	13	21,7	25	41,7	15	25,0	7	11,7	0	0	60	100
3	19	31,7	33	55,0	7	11,7	1	1,7	0	0	60	100
4	21	35,0	11	18,3	18	30,0	8	13,3	2	3,3	60	100
5	8	13,3	29	48,3	12	20,0	6	10,0	5	8,3	60	100
6	17	28,3	31	51,7	9	15,0	3	5,0	0	0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang harga produk PT. Daya Eika Samudera sudah sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 35,0%.
2. Jawaban responden tentang harga produk dengan bunga lebih rendah dari perusahaan lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 25 orang dengan presentase 41,7%.
3. Jawaban responden tentang harga yang ditetapkan PT. Daya Eika Samudera sesuai dengan kebutuhan saya, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 33 orang dengan presentase 55%.
4. Jawaban responden tentang Harga produk yang ditetapkan PT. Daya Eika Samudera sesuai dengan daya beli pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 21 orang dengan presentase 35%.

5. Jawaban responden tentang harga pengiriman barang yang di tawarkan PT. Daya Eika Samudera sangat lengkap, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 48,3%.
6. Jawaban responden tentang Harga pengiriman lebih murah dari jasa pengiriman lain, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 31 orang dengan presentase 51,7%.

Tabel IV-7
Variabel Citra Perusahaan

No	Alternative Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	28,3	16	26,7	17	28,3	8	13,3	2	3,3	60	100
2	8	13,3	29	48,3	11	18,3	8	13,3	4	6,7	60	100
3	17	28,3	37	61,7	5	8,3	1	1,7	0	0	60	100
4	13	21,7	36	60,0	9	15,0	2	3,3	0	0	60	100
5	8	13,3	34	56,7	16	26,7	2	3,3	0	0	60	100
6	15	25,0	38	63,3	6	10,0	1	1,7	0	0	60	100

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki citra yang positif, mayoritas responden menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang dengan presentase 28,3%.
2. Jawaban responden tentang Perusahaan memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan kepada pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 29 orang dengan presentase 48,3%.
3. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki reputasi yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 37 orang dengan presentase 61,7%.

4. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki standarisasi pengiriman paket barang yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 36 orang dengan presentase 60%.
5. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki standarisasi pengiriman paket barang yang baik, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 34 orang dengan presentase 56,7%.
6. Jawaban responden tentang Perusahaan memiliki reputasi yang cukup baik di mata pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 38 orang dengan presentase 63,3%.

Dari masing masing tabel item pernyataan diatas dimana terdapat jawaban pelanggan yang bervariasi , dan juga setiap item pernyataannya baik karena sesuai dengan fenomena yang terjadi di perusahaan.

3. Analisa Model Regresi

a. Uji Asumsi Klasik

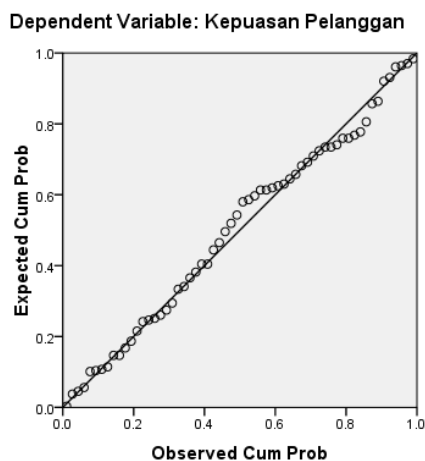
Dalam regresi linier berganda yang dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau dikenal dengan BLUE (*Best Linear Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut yakni :

1) Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependent dan independennya memiliki distribusi

normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar IV- 1 Normalitas

Gambar IV-1 mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal dikarenakan berdasarkan gambar di atas distribusinya mengikuti garis diagonal (Singgih Santoso, 2000 hal 104,).

2) Multikolinieritas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan kolerasi yang kuat antar variable independen. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen dan nilai tolerance. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ sama dengan VIF > 10 .

Tabel IV.8
Multikolinieritas
Coefficients^a

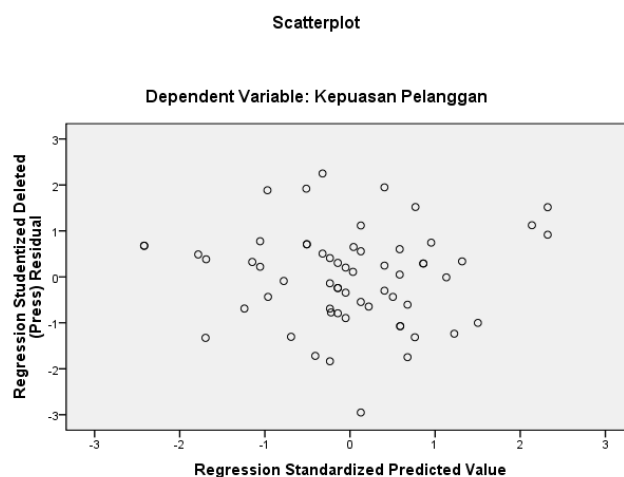
Model	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)					
Harga	.518	.252	.174	.743	1.347
Citra Perusahaan	.726	.628	.537	.743	1.347

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel uji Multikolinieritas di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni Harga (X1) dan Citra Perusahaan (X2) memiliki nilai VIF 1.347 dalam batas toleransi yang telah ditentukan dimana masing-masing nilai toleransi lebih kecil dari 1 yaitu $0,743 < 1$, atau dengan melihat nilai VIF yang lebih kecil dari 10 yaitu $1,347 < 10$. Sehingga dengan demikian tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen pada penelitian ini.

3) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastitas. Model yang baik adalah tidak terjadi heterodekdasitas.



Gambar IV-2
Plot Regresi Partial

Gambar diatas telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas teratur, serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas “ pada tabel regresi.

b. Analisis Hipotesis

1) Hasil uji regresi linear berganda

Tabel IV-9
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.454	2.530		3.736	.000
Harga	.587	.105	.502	4.970	.000
Citra Perusahaan	.734	.120	.624	6.094	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = 9,454 + 0,587 X_1 + 0,734 X_2 + e$$

Model persamaan regresi berganda tersebut bermakna

- a. Nilai konstanta sebesar 9,454 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga dan citra perusahaan dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan (sama dengan 0) maka kepuasan pelanggann di PT. Daya Eika Samudera Medan 9,454.
- b. Nilai koefisien regresi X_1 adalah 0,587 menunjukkan bahwa jika harga menunjukkan penyesuaian sebesar 1 persen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggann terhadap PT. Daya Eika Samudera Medan yaitu senilai 57,7%.
- c. Nilai koefisien X_2 adalah 0,734 menunjukkan seberapa besar citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggann jika ada kenaikan kualitas pelayanan 1% maka akan menaikkan kepuasan pelanggann terhadap PT. Daya Eika Samudera yaitu 73,4%.

2) Uji t

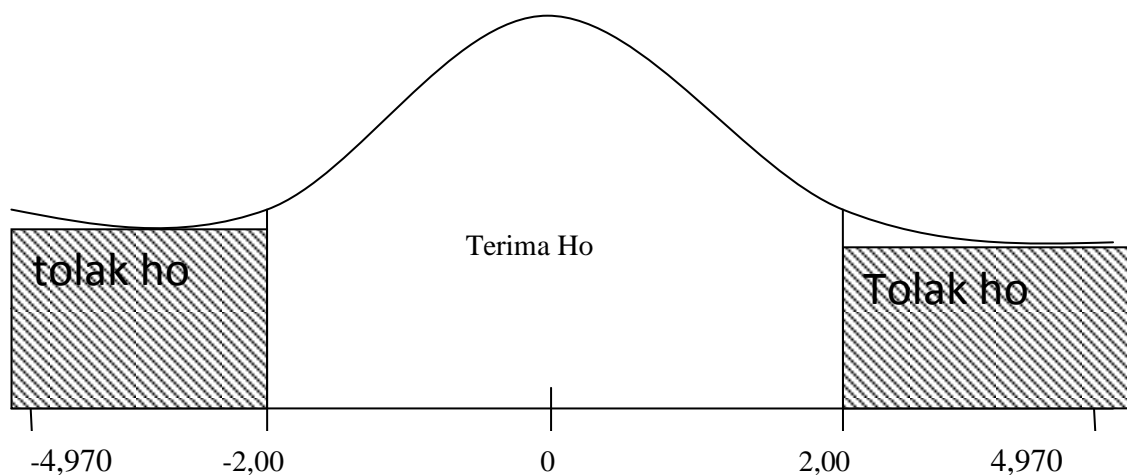
Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh tiap variabel bebas terhadap variabel terikat untuk kriteria digunakan $\alpha = 0,05$ dengan uji 2 arah nilai t tabelnya adalah 2,00.

a) Pengujian kualitas Harga terhadap Kepuasan Pelanggann

Bedasarkan tabel IV-9 diperoleh t hitung untuk variable harga sebesar 4,970 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2$ ($60-2=58$), di peroleh t tabel 2,00. Jika t hitung $>$ t tabel maka didapat pengaruh yang

signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan, demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara x dan y , didalam hal ini $t_{hitung} 4,970 > t_{tabel} 2,00$. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variable harga dengan variable kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,000$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai $sig 0,000 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga dengan kepuasan pelanggan di fif Spekradikota Medan

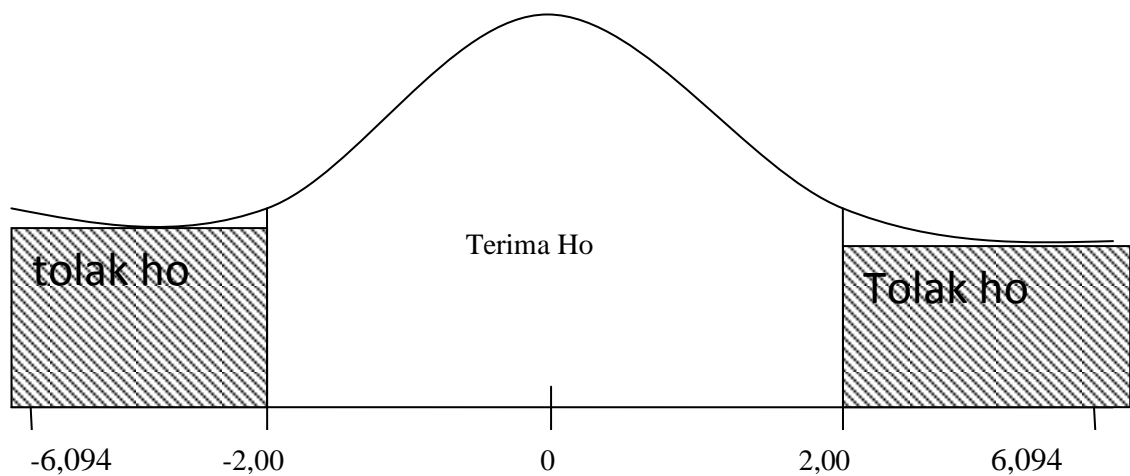


b) Pengujian Citra Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan

Bedasarkan tabel IV-9 diperoleh t_{hitung} untuk variable harga sebesar $6,094$ untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan $dk = n-2 (60-2=58)$, di peroleh $t_{tabel} 2,00$. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka didapat pengaruh yang signifikan antara x_2 dan y , demikian juga sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara x_2 dan y , didalam

halini $t\text{-hitung } 6,094 > t\text{-tabel } 2,00$. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra perusahaan dengan variable kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas t yakni sig adalah $0,000$ sedang taraf signifikan α yang ditetapkan sebelumnya adalah $0,05$, maka nilai $\text{sig } 0,002 < \alpha 0,05$, sehingga H_0 di tolak ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan di PT. Daya Eika Samudera Medan.



3) Uji F

Uji F adalah uji secara simultan yaitu untuk melihat secara bersamaan pengaruh harga dan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan alat ukur spss 16.0.

a. Pengujian Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan pelanggan

Tabel IV-10
Nilai nilai untuk korelasi berganda
ANOVA^b

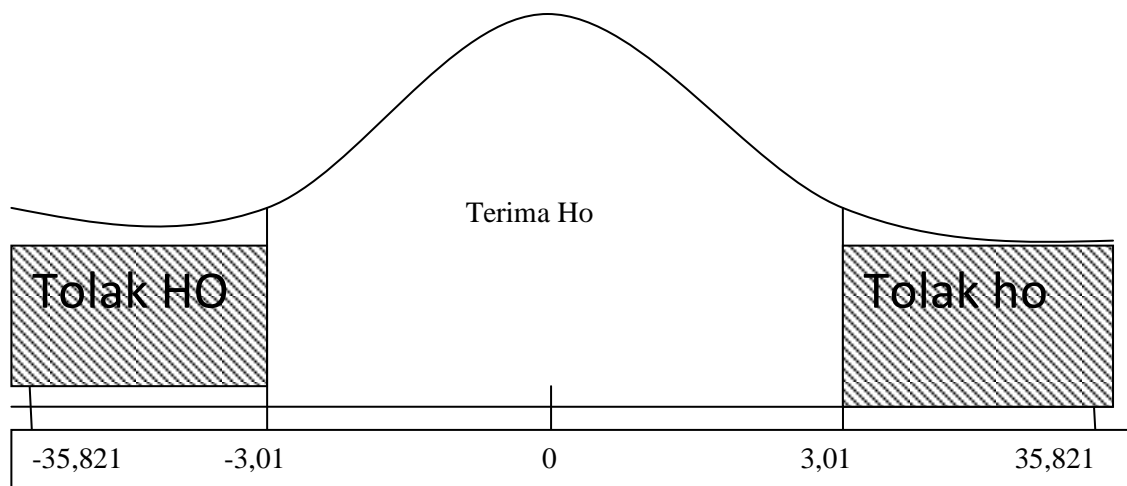
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	240.436	2	120.218	35.821	.000 ^a
	Residual	191.297	57	3.356		
	Total	431.733	59			

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari nilai nilai tabel IV-10 bahwa nilai. F-hitung 35,821 > F-tabel 3,15 artinya terdapat pengaruh harga dan citra perusahaan secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya terlihat pula bahwa nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan (α) yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < α 0.05, sehingga H0 ditolak, ini berarti bahwa ada pengaruh harga dan citra perusahaan secara serempak dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



4) Koefisien Determinasi

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk mengetahui jumlah besaran persentase yang dari variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat nilai dari koefisien determinasi ini bisa dilihat pada tabel IV-13 dibawah ini

Tabel IV 11

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.557	.541	1.83196

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Cara melihat determinasi adalah dengan melihat kolom R-square dimana nilai R square pada tabel diatas bernilai 0,557 atau senilai 55,7% besaran nilai persentase yang mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan sisanya 44,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (harga dan citra perusahaan) mempunyai pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh variable harga terhadap variable kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu senilai 4,970 lebih besar 2,00 t tabel menunjukkan harga yang sesuai dengan minat pelanggan akan berpengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan terhadap PT. Daya Eika Samudera Medan dikota medan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini berarti ada hubungan signifikan yang positif antara variabel harga dan kepuasan pelanggan.

2. Terdapat pengaruh variable citra perusahaan terhadap variable kepuasan pelanggan yang ditunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu senilai 6,094 lebih besar dari 2,00 menunjukkan bahwa citra perusahaan yang sesuai akan mempengaruhi niat konsumen dalam membeli/menggunakan jasa PT. Daya Eika Samudera Medan, citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Penelitian sesuai dengan teori yang dikemukakan Rangkuti (2009. Hal:49). Citra perusahaan merupakan satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam kepuasan pelanggan.
3. Terdapat pengaruh harga dan citra terhadap kepuasan pelanggan dan nilai F hitung 35,821 lebih besar dari 3,15 nilai F tabel sedangkan nilai R-squarinya adalah 0,557 atau 55,7% menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan sisa 44,3% adalah variabel lain yang tidak teliti .

Penelitian ini menerima hipotesis yakni harga dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT. Daya Eika Samudera. Pada taraf 0,000 yang lebih rendah dari $\alpha 0,05$. Pengaruh yang signifikan mengandung makna bahwa harga dan citra secara nyata mempengaruhi kepuasan

pelanggan di PT. Daya Eika Samudera Medan, penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler dan Amstrong (2003, hal. 227) bahwa “Konsumen dalam membentuk kecenderungan pembelian berdasar pada pendapatan yang diharapkan, harga yang diberikan dan citra perusahaan yang diharapkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X_1) dan kepuasan pelanggan (Y) hal ini dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu senilai 4,970 lebih besar 2,00 t tabel dan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$.
2. Ada pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y). hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu senilai 6,094 lebih besar dari 2,00 dan probabilitas sig 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
3. Ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) dan citra perusahaan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan. Yang bisa dilihat dari F hitung 35,821 lebih besar dari 3,15 nilai F tabel dan nilai sig pada taraf 0,000 yang lebih rendah dari $\alpha 0,05$

B. Saran

Saran yang diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus tetap menyesuaikan harganya dengan harga pesaing sehingga konsumen akan tetap memilih PT. Daya Eika Samudera Medan sebagai leasing dan juga akan menarik para calon-calon konsumen baru untuk menggunakan jasa PT. Daya Eika Samudera Medan.
2. Perusahaan harus dapat memperhatikan bagaimana citra perusahaan dapat dibentuk dengan baik untuk dapat membuat konsumen memilih PT. Daya Eika Samudera Medan sebagai perusahaan pilihan terakhirnya dalam memilih penyedia jasa diantara sekian banyak pilihan pembiayaan yang tersedia sehingga akan membuat orang-orang yang belum menggunakan PT. Daya Eika Samudera Medan akan tertarik menggunakannya.
3. Perlunya diberikan pelatihan kepada karyawan/pegawai untuk dapat memberikan membentuk citra perusahaan yang baik dengan memberikan harga yang terbaik dan respon yang cepat tanggap terhadap keluhan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, *Thamrin dan Francis Tantri*. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Depok : Raja Grafindo Persada
- Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Jakarta : Alex Media Komputindo
- Kotler, Philip 2009, *Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi ke Sembilan*, Jakarta: Indeks Gramedia
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : GramediaPustakaUtama
- Ritonga, Jamiluddin, 2004. *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Jakarta: Erlangga
- Ruslan, Rosady. 2008. *Manajemen Public Relations & Media*. Komunikasi. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Supranto. 2007. *Ekonometri*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Suryana, Asep. (2002). *Manajemen Kelas. Program Studi PGSD Universitas Pendidikan Indonesia*. Bandung: Upi Press
- Sutisna. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta : Indeks
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran Edisi 3*, Yogyakarta: Andi