

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
TV KABEL TUAH BINTAN VISION**

**SKRIPSI**

**LOSNI  
NIM : 15612018**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
TV KABEL TUAH BINTAN VISION**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

Oleh

**LOSNI**

**NIM : 15612018**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG  
2019**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
TV KABEL TUAH BINTAN VISION**

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang

Oleh

Nama : Losni  
NIM : 15612018

Menyetujui :

Pembimbing Pertama,

Pembimbing Kedua,

**Selvi Fauzar, S.E., M.M**  
NIDN.1001109101 / Asisten Ahli

**Eka Kurnia Saputra, S.T, M.M**  
NIDN.1011088902 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi,

**Imran Ilyas, M.M**  
NIDN.1007036603 / Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
TV KABEL TUAH BINTAN VISION**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

Nama : Losni

NIM : 15612018

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Sembilan Bulan  
Desember Tahun Dua Ribu Sembilan Belas Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,

Sekretaris,

**Selvi Fauzar, S.E., M.M.**

NIDN.1001109101 / Asisten Ahli

**Imran Ilyas, MM.**

NIDN. 1007036603/ Lektor

Anggota,

**Muhammad Rizki, S.Psi., M. HSc.**

NIDN. 1021029102/ Asisten Ahli

Tanjungpinang, 09 Desember 2019  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang  
Ketua,

**Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA**

NIDN.1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Losni  
NIM : 15612018  
Tahun Angkatan : 2015  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.52  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap  
Kepuasan Konsumen Pada TV Kabel Tuah Bintang  
Vision

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun, apabila ternyata dikemudian hari saya ditemukan membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, Desember 2019

Penyusun,



NIM.15612018

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Teriringi ucapan syukur Alhamdulillah lembar demi lembar skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Allah SWT yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas segala nikmat yang diberikan untuk penulis, sehingga tiada alasan bagi penulis untuk berhenti bersyukur.
2. Nabi Muhammad SAW yang memberikan teladan kepada seluruh umatnya termasuk penulis, dimana mendorong penulis untuk selalu ingin menjadi orang yang lebih baik lagi.
3. Orang tua tercinta, Ayahku Ali dan Ibundaku Normah yang telah mencurahkan kasih sayangnya dan selalu membimbing penulis dalam setiap langkah.
4. Dan semua saudara-saudaraku tercinta yang selalu menyemangati dan kebersamaan kita saat tertawa, sedih dan sakit selalu ada waktu untukku.

## MOTTO

"Boleh jadi kamu membenci sesuatu namun ia amat baik bagimu dan boleh jadi engkau menncintai sesuatu namun ia amat buruk bagimu, Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui."

(Q.S. Al Baqarah : 216)

"Janganlah kamu bersikap lemah dan janganlah pula kamu bersedih hati, padahal kamulah orang - orang yang paling tinggi derajatnya jika kamu beriman."

(Q.S. Al Imran : 139)

"Berbahagialah orang yang makan dari keringat sendiri, bersuka karena usahanya sendiri dan maju karena pengalamannya sendiri."

(Prmoedya Ananta Toer)

"Yang berhenti belajar adalah orang yang lanjut usia meskipun umurnya masih remaja, sedangkan yang tidak berhenti belajar akan selamanya menjadi pemuda."

(Henry Ford)

Revisi pasti berlalu kalau dikerjain, tidak masalah jika dosen masih minta revisi. Nikmati dan resapi saja tiap mengerjakannya. Barangkali kamu akan merindukan saat - saat seperti ini . . . Fighting!

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan rahmat Nya kepada Penulis, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penulisan skripsi yang Penulis ambil dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TV Kabel Tuah Bintang Vision”, disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan program studi Manajemen Strata-1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan, Tanjungpinang.

Dalam penyusunan skripsi ini, Penulis tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Charly Marlinda, S.E., M,Ak., Ak., CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, S.E. M.SI. AK,CA selaku Wakil ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Bapak Imran Ilyas, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
4. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T.,M.M selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Ibu Selvi Fauzar, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi dan saran serta masukan

- masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
6. Bapak Eka Kurnia Saputra, S.T, M.M selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan motivasi dan saran serta masukan – masukan yang sangat bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
  7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen beserta Staf Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
  8. Yang terspesial untuk kedua orang tua ku Ayah Ali dan Ibu Normah, juga Abangku tersayang Indra Lasmana dan Normansyah dan Adikku tersayang Rusdi serta saudara – saudaraku yang memberikan semangat serta doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
  9. Buat Kakak, Abang, Adek – Adekku yang telah memberikan semangat serta doa yang selama ini diberikan sehingga skripsi ini terselesaikan.
  10. Buat temanku Miza Dayanti, Monita, Virda Melati Kusumadewi, Hardianto Aris, Defi Eka Sari, Dian Thia Lestari, Ita Dwilestari, Mega Puspita Sari, Nursyidah, Theopani Sihombing, Waode Nurhawa dan Yulianti, yang telah memberikan semangat, dan yang telah memberikan waktunya untuk menemani sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
  11. Bapak Hendra Saputra S.IP selaku pemilik perusahaan TV Kabel Buah Bintang Vision dan seluruh karyawan yang telah bekerja sama dalam proses penelitian ini.

12. Para responden yang ikhlas meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner demi kelancaran penelitian ini.

13. Untuk teman – teman seperjuangan S1 Manajemen dan S1 Akuntansi angkatan 2015 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi karunia yang tidak terhingga dalam hidupnya. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Tanjungpinang, 11 November 2019

Losni

NIM.15612018

## DAFTAR ISI

HAL

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
ABSTRAK.....	xviii
<i>ABSTRACT</i> .....	xix
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Kegunaan Penelitian .....	7
1.5.1 Kegunaan Ilmiah.....	7
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 Tinjauan Teori.....	10
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran.....	10
2.1.2 Jasa.....	11

2.1.2.1	Definisi Jasa .....	11
2.1.2.2	Pemasaran Jasa.....	12
2.1.3	Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.3.1	Definisi Kepuasan Konsumen.....	14
2.1.3.2	Indikator Kepuasan Konsumen.....	15
2.1.3.3	Pengukuran Kepuasan Konsumen .....	17
2.1.3.4	Strategi Kepuasan Konsumen .....	19
2.1.4	Kualitas Pelayanan.....	20
2.1.4.1	Definisi Kualitas Pelayanan .....	20
2.1.4.2	Dimensi Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.4.3	Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.4.4	Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa .....	24
2.1.4.5	Harapan/Ekspektasi Pelanggan Terhadap Jasa .....	26
2.1.5	Harga.....	27
2.1.5.1	Definisi Harga .....	27
2.1.5.2	Indikator Harga .....	29
2.1.5.3	Peranan Harga.....	29
2.1.5.4	Metode Penetapan Harga .....	30
2.2	Hubungan Antar Variabel .....	32
2.2.1	Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen...32	
2.2.2	Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen.....	33
2.3	Kerangka Pemikiran.....	33
2.4	Hipotesis.....	34
2.5	Penelitian Terdahulu .....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>41</b>
3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.2	Jenis Data .....	41
3.2.1	Data Primer .....	41
3.2.2	Data Sekunder .....	42
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.4	Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel .....	43
3.4.1	Populasi .....	43
3.4.2	Sampel .....	44
3.5	Definisi Operasional Variable .....	45
3.6	Teknik Pengolahan Data .....	48
3.7	Teknik Analisis Data .....	49
3.7.1	Uji Kualitas Data .....	49
3.7.2	Uji Asumsi Klasik .....	50
3.7.3	Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.7.4	Uji Hipotesis .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>55</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Peneletian .....	55
4.1.1	Sejarah Singkat TV Kabel Tuah Bintang Vision .....	55
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan .....	56
4.1.2.1	Visi Perusahaan .....	56
4.1.2.2	Misi Perusahaan .....	56
4.1.3	Karakteristik Responden .....	56
4.1.3.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	56
4.1.3.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.1.3.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	58
4.1.4	Analisis Deskriptif .....	59
4.1.4.1	Kualitas Pelayanan .....	59
4.1.4.2	Harga .....	69
4.1.4.3	Kepuasan konsumen .....	73
4.1.5	Uji Analisis Data .....	76
4.1.5.1	Uji Validitas .....	76
4.1.5.2	Uji Reliabilitas .....	77
4.1.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	78
4.1.5.3.1	Uji Normalitas .....	79

4.1.5.3.2 Uji Multikolinieritas.....	80
4.1.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	81
4.1.5.3.4 Uji Autokorelasi.....	82
4.1.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	83
4.1.5.5 Uji Hipotesis.....	85
4.1.5.5.1 Uji t (Parsial).....	85
4.1.5.5.2 Uji F (Simultan).....	87
4.1.5.5.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	87
4.2 Pembahasan.....	88
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TV Kabel Tuah Binaan Vision .....	88
4.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TV Kabel Tuah Binaan Vision .....	89
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada TV Kabel Tuah Binaan Vision .....	90
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>93</b>
5.1 Kesimpulan .....	93
5.2 Saran.....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	
<b>CURICULUM VITAE</b>	

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Jumlah Pengguna TV Kabel Buah Bintang Vision .....	4
Tabel 3.1	Instrumen Skala Likert.....	42
Tabel 3.2	Jumlah Populasi Pengguna TV Kabel Buah Bintang Vision.....	43
Tabel 3.3	Definisi Operasional Variabel .....	45
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	57
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
Tabel 4.4	Penilaian Kuesioner Kualitas Pelayanan .....	60
Tabel 4.5	Penilaian Kuesioner Harga .....	69
Tabel 4.6	Penilaian Kuesioner Kepuasan Konsumen.....	73
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas .....	76
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas.....	77
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas .....	81
Tabel 4.10	Hasil Uji Auto Korelasi .....	83
Tabel 4.11	Analisis Regresi Linier Berganda .....	84
Tabel 4.12	Hasil Uji T (Parsial).....	86
Tabel 4.13	Hasil Uji F (Simultan).....	87
Tabel 4.14	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88

## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.1	Histogram.....	79
Gambar 4.2	Uji Normalitas P-Plot.....	80
Gambar 4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	82

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>
1.	Kuesioner
2.	Tabulasi Data Responden
3.	Hasil Olah Data SPSS 22
4.	Surat Keterangan Objek Penelitian
5.	Persentase Plagiarism
6.	Dokumentasi

## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TV KABEL TUAH BINTAN VISION

Losni. 15612018. Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
Tanjungpinang.  
losni.stie@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Tuah Bintang Vision, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan kepustakaan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 362 responden dengan menggunakan teknik *sampling* yaitu *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan program analisis data SPSS 22. Teknik analisis data yang digunakan yaitu, uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri uji t, uji f dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Objek dalam penelitian ini adalah responden pengguna TV Kabel Tuah Bintang Vision. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban responden. Karakteristik responden yang dibahas dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden.

Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung kualitas pelayanan 3,507, nilai thitung harga 5,843 yang lebih besar dari ttabel 1,966. Dari hasil analisis regresi linear berganda  $Y = 9,497 + 0,245 X_1 + 0,298 X_2 + e$ , nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,543 atau 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.

Dosen Pembimbing I : Selvi Fauzar S.E, M.M  
Dosen Pembimbing II : Eka Kurnia Saputra S.T, M.M

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON CUSTOMER SATISFACTION IN CABLE TV TUAH BINTAN VISION**

*Losni. 15612018. Management. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)  
Tanjungpinang.  
losni.stie@gmail.com*

*This study aims to analyze the effect of service quality and price on consumer satisfaction on Cable TV Tuah Bintan Vision, both partially and simultaneously. This research uses quantitative research. Data collection techniques in this study were questionnaires and literature.*

*The sample used in this study were 362 respondents using a sampling technique that is nonprobability sampling. This study uses the SPSS 22 data analysis program. Data analysis techniques used are, the data quality test consists of validity and reliability tests, the classic assumption test consists of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, hypothesis test consists of t, test f and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>).*

*The object of this research was respondents of Cable TV users Tuah Bintan Vision. This study uses a likert scale to measure the respondents answers. Responder characteristics discussed in this study are based on the sex, age and occupation of the respondent.*

*From the result of data analysis shows that there is a significant influence between the independent variables namely quality of service and price on the dependent variable namely customer satisfaction this is indicated by the tcount of quality of service 3,507, tcount of price of 5,843 is greater than t table 1,966. And from the results of multiple linear regression analysis  $Y = 9,497 + 0,245 X1 + 0,298 X2 + e$ , the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) is 0,543 or 54,3% while the remaining 45,7% is influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, it was concluded that the quality of service and price simultaneously had an effect on the customer satisfaction.*

*Keywords : Service Quality, Price and Customer Satisfaction.*

*Advisor I : Selvi Fauzar S.E, M.M*

*Advisor II : Eka Kurnia Saputra S.T, M.M*

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dunia teknologi yang terus berkembang menjadikan masyarakat untuk memperoleh dan menyalurkan informasi dengan cepat. Seiring perkembangan zaman, kini masyarakat tidak hanya terpaku dengan menerima informasi dari berbagai macam media yang bisa diakses, namun masyarakat juga membutuhkan sebuah hiburan dengan mengandalkan kecanggihan teknologi pada saat ini.

Media audio visual yang banyak digemari kalangan masyarakat saat ini salah satunya adalah televisi. Untuk mendapatkan program-program menarik di televisi, diperlukan sebuah layanan jasa penyiaran televisi yang mampu menayangkan program-program menarik dan berkualitas. Salah satunya seperti yang sangat familiar pada saat ini yaitu, layanan TV berbayar (berlangganan). Penggunaan TV berbayar (berlangganan) mampu menayangkan beragam *channel-channel* lokal dan internasional yang menarik dan menghibur dengan kualitas gambar dan suara yang baik. Dengan demikian besar sekali peluang pasar untuk perusahaan penyiaran TV berbayar (berlangganan) menarik simpati konsumen untuk menggunakan layanan TV berbayar (berlangganan) tersebut.

Persaingan pada dunia teknologi yang bergerak di bidang penyiaran TV berbayar (berlangganan) saat ini merupakan sebuah fenomena yang tidak dapat di hindari dalam dunia bisnis yang dituntut untuk memiliki keunggulan yang mampu

bersaing secara kompetitif untuk memberikan kepuasan kepada para konsumennya agar tujuan utama perusahaan dapat tercapai.

Suatu perusahaan tentunya memiliki tujuan-tujuan yang ingin dicapai diantaranya, memperoleh keuntungan dan juga memiliki tempat atas pangsa pasar yang diinginkan. Tujuan-tujuan tersebut disiasati dengan berbagai macam strategi yang akan digunakan untuk meraih simpati dari calon-calon konsumen yang diharapkan akan menggunakan jasa pelayanan yang mereka tawarkan.

Dalam persaingan yang semakin gencar diantara perusahaan penyiaran TV berbayar (berlangganan) saat ini kepuasan konsumen menjadi sebuah prioritas utama yang perlu dijaga agar konsumen tidak mudah untuk beralih ke kompetitor yang sejenis. Tentunya banyak cara untuk dapat memberikan rasa puas kepada konsumen diantaranya, memberikan pelayanan yang memuaskan seperti menyediakan tayangan yang menghibur dan menarik dengan kualitas gambar dan suara yang baik, cepat tanggap dalam menangani keluhan dari konsumen, ramah dan sopan dalam melayani konsumen, dan tepat waktu untuk melakukan pemasangan. Apabila hal tersebut sudah dilaksanakan dengan semaksimal mungkin diharapkan akan memberikan rasa puas kepada konsumen.

Menurut Handi Irawan dalam (Maulana, 2016) adapun faktor-faktor pendorong kepuasan konsumen meliputi dari faktor kualitas pelayanan dan harga. Kepuasan konsumen dapat ditentukan dari kesesuaian kualitas pelayanan yang dikehendaki oleh konsumen, sehingga kualitas dari pelayanan tersebut menjadi sebuah prioritas utama bagi perusahaan sebagai tolok ukur keunggulan daya saingnya.

Disamping itu, harga merupakan peran utama sebagai pertimbangan saat proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan apakah suatu barang atau jasa tersebut mampu atau tidak untuk memberikan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dengan adanya harga, konsumen dapat mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa, sehingga nantinya konsumen akan membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia dengan tidak mengabaikan kualitas dari barang atau jasa tersebut.

Kepuasan konsumen harus sangat diperhatikan agar jasa yang ditawarkan dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama, sehingga memperkecil kemungkinan konsumen yang beralih ke kompetitor jasa yang serupa. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena kualitas pelayanan merupakan suatu strategi untuk menarik konsumen baik itu konsumen yang ada maupun konsumen yang baru. Konsumen yang merasa telah terpuaskan sesuai yang diinginkan, ia tidak akan ragu untuk memakai kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa yang di gunakan.

(Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa apabila jasa diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa di persepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa di persepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, kualitas jasa di persepsikan buruk.

Selain itu, kepuasan konsumen juga dapat diciptakan dari harga, yaitu apakah jasa yang diberikan sesuai dengan harga yang tawarkan. Deliyanti Oentoro

dalam (Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu. Apabila konsumen merasa jasa yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima, maka dengan demikian konsumen akan merasa puas terhadap jasa tersebut, sehingga konsumen dapat bekerja sama dalam jangka waktu yang cukup lama.

Salah satu perusahaan penyiaran TV berbayar (berlangganan) yang cukup diminati oleh masyarakat Kawal adalah TV Kabel Tuah Bintang Vision beralamat di Jalan Wisata Bahari No. 18 Kawal yang merupakan perusahaan jasa yang bergerak pada pelayanan penyiaran televisi berbasis kabel (TV kabel). Dalam menjalankan kegiatan usahanya pihak TV Kabel Tuah Bintang Vision mengalami permasalahan penurunan jumlah konsumennya.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Pengguna TV Kabel Tuah Bintang Vision**  
**Bulan Januari-Desember 2018**

Bulan	Jumlah Pengguna		Jumlah
	Kangka Kawal	Kawal Pantai	
Januari	174	166	<b>340</b>
Februari	110	177	<b>287</b>
Maret	210	126	<b>336</b>
April	150	194	<b>344</b>
Mei	200	147	<b>347</b>
Juni	229	110	<b>339</b>
Juli	196	149	<b>345</b>
Agustus	165	121	<b>286</b>
September	189	104	<b>293</b>
Oktober	199	107	<b>306</b>
November	150	142	<b>292</b>
Desember	111	176	<b>287</b>

*Sumber : Data yang diolah bulan Januari-Desember di TV Kabel Tuah Bintang Vision 2018*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa konsumen yang menggunakan TV Kabel Tuah Bintang Vision pada periode Januari - Desember 2018 mengalami fluktuatif dan memiliki kecenderungan jumlah konsumen yang menurun pada akhir tahun. Permasalahan ini perlu diwaspadai karena dapat mengimplikasikan dampak buruk yang merugikan perusahaan. Pada perusahaan TV Kabel Tuah Bintang Vision ini ditemukan beberapa kondisi-kondisi seperti pada kualitas pelayanannya yaitu, masih kurang tanggapnya pihak karyawan untuk menangani keluhan dari konsumen ketika terjadi kerusakan jaringan yang menyebabkan beberapa rumah konsumen tidak ada siaran, serta kurangnya kesigapan para petugas untuk menyampaikan informasi yang jelas bila terjadi kerusakan sehingga mengganggu kenyamanan konsumen untuk menonton tayangan-tayangan favoritnya tersebut.

Kemudian permasalahan pada harga, ditemukan beberapa kondisi-kondisi seperti biaya perbulan TV Kabel Tuah Bintang Vision yang dibayarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang konsumen terima. Hal ini jika dibandingkan dengan kompetitor lain yaitu TV satelit dari MNC Vision yang saat ini menerapkan sistem jual putus yang artinya konsumen cukup membayar harga parabola (satelit) saja secara langsung parabola (satelit) tersebut menjadi milik konsumen, parabola (satelit) dapat digunakan selamanya tanpa perlu membayar iuran perbulan serta mendapatkan pelayanan selama pemakaian, sehingga menjadikan konsumen lebih memilih beralih ke perusahaan kompetitor.

Dengan demikian permasalahan tersebut mengakibatkan konsumen menjadi kecewa terhadap pelayanan dan harga yang diberikan dari TV Kabel

Tuah Bintang Vision dan memilih untuk beralih menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh pihak pesaing.

Dalam hal ini pihak manajemen TV Kabel Buah Bintang Vision harus memiliki strategi yang mampu menarik simpati konsumen dengan memberikan kepuasan penuh bagi para konsumennya yang meliputi, kualitas pelayanan yang memuaskan dan memberikan harga terjangkau yang sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen agar konsumen tetap menggunakan pelayanan dari TV Kabel Buah Bintang Vision dan tidak beralih ke perusahaan kompetitor. Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti akan melakukan penelitiannya yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TV KABEL BUAH BINTAN VISION”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Buah Bintang Vision?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Buah Bintang Vision?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Buah Bintang Vision?

### **1.3 Batasan Masalah**

Untuk mempermudah penulisan laporan penelitian ini, maka penulis membatasi masalah hanya pada permasalahan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen yang menggunakan TV Kabel Tuah Bintang Vision.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti melakukan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Tuah Bintang Vision.
2. Untuk menganalisis apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Tuah Bintang Vision.
3. Untuk menganalisis apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada TV Kabel Tuah Bintang Vision.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Ilmiah**

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menambah pengetahuan bagi peneliti dan masyarakat dan peneliti lain untuk dijadikan bahan perbandingan atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi dan bahan masukan pihak TV Kabel Tuah Bintang Vision dalam menjalankan usaha guna melakukan perbaikan-perbaikan dalam rangka mengembangkan usaha untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa TV Kabel Tuah Bintang Vision.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori, kutipan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan pengujian hipotesis.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional serta metode pengumpulan data dan analisa data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan gambaran umum objek atau lokasi penelitian, analisa data dan pembahasan.

**BAB V** : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran penelitian mengenai pokok permasalahan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Manajemen Pemasaran**

###### **2.1.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran**

Pemasaran atau yang dikenal dengan *marketing* dalam bahasa Inggris sering kita jumpai di dalam kehidupan sehari-hari. Asal kata pemasaran diambil dari kata pasar atau *market*, yang dipasarkan adalah barang dan jasa. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga mencakup berbagai kegiatan di dalamnya seperti membeli, menjual, mendistribusikan barang, menyimpan, dan lain sebagainya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, 2009).

Willian J. Shultz dalam (Manap, 2016) mendefinisikan bahwa manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli diatas maka dapat di simpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan merencanakan, mengarahkan, melaksanakan serta mengendalikan dan mengawasi seluruh kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menguntungkan pembeli dan perusahaan dalam mencapai suatu tujuan.

## **2.1.2 Jasa**

### **2.1.2.1 Definisi Jasa**

Jasa menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa jasa adalah “ *A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to physical product*”.

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya (Hurriyanti, 2010). Jasa juga serangkaian kegiatan yang dapat dilakukan demi memuaskan keinginan konsumen. Jasa memang tidak berwujud namun jasa dapat dirasakan langsung oleh konsumen yang menginginkan jasa tersebut.

Menurut William J. Stanton (Sunyoto, 2011) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi dan bersifat tak teraba, yang direncanakan untuk pemenuhan kebutuhan atau kepuasan konsumen.

Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa adalah bentuk interaksi antara pihak pemberi jasa dan konsumen dalam prosesnya, dan juga jasa tidak berbentuk barang atau fisik (*Intangible*) tetapi jasa dapat dirasakan dalam suatu proses, tindakan, dan kegiatan-kegiatannya yang tidak berwujud.

#### **2.1.2.2 Pemasaran Jasa**

Para produsen tidak hanya menyalurkan benda-benda berwujud saja, tapi juga jasa-jasa. Sifat perusahaan yang menghasilkan jasa ialah bahwa jasa itu tidak bisa ditimbun atau ditumpuk dalam gudang, seperti barang-barang lainnya, sambil saat menunggu penjualan. Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari produsen kepada konsumen.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) dalam (Priansa, 2017) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah bagian dari *system* jasa keseluruhan dimana perusahaan tersebut memiliki sebuah bentuk kontak dengan konsumennya, mulai dari periklanan hingga penagihan, hal itu mencakup kontak yang dilakukan pada saat penyerahan jasa.

Menurut Payne (Hurriyanti, 2010) pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dikatakan oleh Dan Steinhoff dalam (Alma, 2011) “ *The Raws material of services is people*” (Bahan baku untuk menghasilkan jasa ialah orang). Memang benar inti bahan baku jasa adalah orang, akan tetapi masih banyak faktor penunjang lainnya, seperti peralatan canggih, bersih, akurat, mutakhir, dan sebagainya. Dalam industri jasa, tidak berlaku apa yang biasanya dijumpai pada industri barang, misalnya :

1. Tidak ada produksi massal, tidak ada persediaan barang.
2. Tidak ada mekanisme, otomatisasi, standar.
3. Banyak usaha kecil di bidang jasa dan minim investasi.
4. Daerah kerja terbatas (kebanyakan).
5. Sukses usaha lebih banyak tergantung pada mutu layanan, bukan pada besarnya investasi.
6. Biaya operasionalnya paling besar untuk keperluan tenaga kerja (kecuali untuk transportasi, hotel, dan lain-lain).

Menurut Pride dan Ferrel dalam (Alma, 2011) memperkenalkan dan memberi pengertian tentang “*non business marketing, includes to marketing activities conducted by individuals and organization to achieve some goal other than ordinary business goal such as profit, market share or return on investation*”. Artinya secara bebas, *marketing non business organization*, untuk mencapai tujuan tertentu, beda dengan tujuan perusahaan yang mengutamakan laba, penguasaan pasar atau untuk mempercepat pengembalian investasi.

Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu bentuk tindakan penawaran jasa

yang dimana jasa itu bersifat tidak berwujud namun jasa itu dapat dirasakan secara langsung yang disalurkan oleh pihak penyedia jasa (produsen) tersebut dengan kemampuan kinerja layanan pihak penyedia jasa yang ditunjang dengan fasilitas pendukungnya.

### **2.1.3 Kepuasan Konsumen**

#### **2.1.3.1 Definisi Kepuasan Konsumen**

(Suyanto, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya). Philip Kotler mengemukakan konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas senang atau gembira dalam (Suyanto, 2014).

(Kotler & Keller, 2009) mendefinisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berulang kali datang ketempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dalam (Onasie, 2015) kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Menurut Juran dalam (Onasie, 2015) kualitas termasuk semua elemen yang diperlukan untuk memuaskan tujuan pelanggan baik internal maupun eksternal.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Hosang, Tumbel, & Moniharapon, 2016) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli di atas maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara hasil pengalaman dari mengkonsumsi suatu produk dengan hasil yang diharapkan.

### **2.1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen**

(Suyanto, 2014) mempertahankan konsumen merupakan hal penting daripada memikat konsumen. Mengukur kepuasan konsumen dengan indikator:

1. Harga sesuai dengan yang di dapat konsumen.
2. Konsumen merasa puas secara keseluruhan
3. Konsumen tidak merasa kecewa
4. Konsumen merasa terkesan
5. Merekomendasikan

Kepuasan pelanggan ialah elemen pokok dalam pembelian dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan jika perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan, terdapat indikator menurut Kotler dalam (Yanuar dkk., 2017) ialah:

1. Pelanggan puas dengan harga yang dibayarkan.
2. Harapan pelanggan yang terpenuhi.
3. Merekomendasikan.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen ialah :

1. Kinerja pelayanan (*Service Performance*)

Sebagaimana dikemukakan oleh Cronin dan Taylor bahwa perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang di berikan. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik. Kinerja pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas yang didapat dari kinerja yang baik, memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Kualitas produk

Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa maka pelayanan merupakan produk yang dijual oleh perusahaan. Namun bagi perusahaan jasa tidak semua perusahaan jasa hanya sekedar menjual suatu pelayanan saja. Kualitas barang yang diberikan bersama-sama dengan pelayanan yang ia terima. Semakin baik kualitas barang akan meningkatkan kepuasan

konsumen terhadap pelayanan yang ia terima. Sebaliknya, barang yang kurang berkualitas akan merusak kepuasan konsumen secara keseluruhan.

### 3. Harga

Pembeli hanya memandang harga sebagai indikator dari kualitas suatu jasa terutama untuk jasa yang memiliki kondisi dimana kualitas sulit untuk dideteksi sebelum jasa tersebut dikonsumsi. Hal tersebut berkaitan dengan kenyataan bahwa sifat dari jasa yang memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi bila dibandingkan produksi berupa barang. Dalam situasi dimana konsumen tidak dapat mengevaluasi barang dan jasa yang akan dibeli. Maka ada kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang. Oleh karena itu, konsumen biasanya cenderung bersaksi harga yang lebih tinggi mewakili kualitas yang tinggi.

#### **2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ada beberapa cara yang bisa digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Kotler dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen:

##### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Metode ini dengan cara memberikan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan pelanggan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar yang

bisa diisi langsung maupun dikirim melalui pos kepada perusahaan, saluran telepon bebas pulsa, *website*, dan lain-lain.

## 2. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman *ghost shoppers* tersebut, mereka kemudian diminta untuk melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

## 3. *Lost Customer Analyis*

Hal ini dilakukan dengan cara sebisa mungkin perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya guna meningkatkan kepuasan konsumen.

## 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via pos, telepon, *e-mail*, maupun wawancara langsung.

#### 2.1.3.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara yang dapat digunakan perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Schnaars dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) ada beberapa cara yang dapat diintegrasikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen:

1. *Relationship Marketing & Management*

Merupakan cara transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berarti setelah pertukaran selesai. Istilahnya, penjual menjalin kemitraan dengan pembeli secara terus menerus.

2. *Strategi Superior Customer Service*

Merupakan caramenawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Upaya semacam ini membutuhkan dana, komitmen manajerial, kompetensi sumber daya manusia dan usaha yang ekstra agar tercipta pelayanan yang superior.

3. *Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif*

Merupakan caramenangani keluhan dengan memberikan peluang untuk merubah seorang pelanggan dari yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

4. *Menerapkan Quality Function Development (QFD)*

*Quality Function Development (QFD)* merupakan praktik merancang sebuah proses tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD berusaha untuk memenuhi yang dibutuhkan pelanggan menjadi apa yang dihasilkan

pelanggan. Hal ini dilakukan dengan melibatkan konsumen dalam pengembangan sejak dini.

## **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.4.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Pelayanan merupakan suatu kinerja yang tidak memiliki wujud dan mudah hilang tetapi mampu dirasakan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk tujuan tertentu. Pelayanan yang baik merupakan pertimbangan yang memengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan serta merupakan bentuk jasa yang diharapkan oleh konsumen. Hal utama dari pelayanan adalah kualitas, dimana kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan agar selalu mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Nasution dalam (Maulana, 2016) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

*American Society* dalam (Kotler & Keller, 2009) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

(Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa apabila jasa diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Lewis & Booms) (dalam (Tjiptono, 2012)).

Dengan kata lain, faktor utama yang memengaruhi kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*), dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*) (Parasuraman dalam (Tjiptono, 2012)).

William J. Stanton mengemukakan bahwa jasa adalah suatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak berwujud (Alma, 2011).

Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan daya tanggap penyedia jasa untuk melayani konsumen dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

#### **2.1.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Parasuraman mengemukakan dimensi kualitas jasa dalam (Tjiptono & Chandra, 2016), seperti berikut:

1. Bukti fisik (*tangible*), tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.
  - a. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.
  - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.

- c. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memerikan jasa dengan tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan.
  - a. Keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan.
  - b. Keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan.
  - c. Keandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
  - a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
  - b. Merespon dengan cepat keluhan pelanggan.
  - c. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat.
4. Jaminan (*assurance*), meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya risiko.
  - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
  - b. Kemampuan administrasi petugas pelayanan.
  - c. Kemampuan teknis petugas pelayanan.
5. Empati (*empathy*), yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang

baik, perhatian pribadi, dan kemauan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

- a. Mendahulukan kepentingan pelanggan.
- b. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
- c. Petugas melayani dengan sikap ramah.

#### **2.1.4.3 Karakteristik Kualitas Pelayanan**

(Tjiptono & Chandra, 2016) mengemukakan bahwa jasa memiliki beberapa karakteristik utama berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa ialah tidak nyata, berbeda dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk menanggulangi ketidakpastian, pembeli jasa akan mencari bukti dari kualitas jasa seperti, tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Dengan demikian, tugas utama penyedia jasa adalah mengelola bukti itu mewujudkan yang tidak berwujud.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada saat bersamaan, jikadiinginkan oleh seorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka akan tetap merupakan bagian dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bervariasi karena tergantung kepada siapa, kapan dan di mana jasa tersebut disediakan.

#### 4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan. Ketahanan suatu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan pasti.

#### **2.1.4.4 Strategi Penyempurnaan Kualitas Jasa**

(Tjiptono & Chandra, 2016) terdapat beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas jasa :

##### 1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Penyedia jasa berupaya menyampaikan jasa yang berkualitas baik kepada para pelanggan sarannya. Strategi ini membutuhkan proses mengidentifikasi faktor penentu utama kualitas jasa berdasarkan sudut pandang pelanggan. Langkah utama yang perlu dilakukan ialah melakukan sebuah riset mendalam dalam rangka memahami faktor terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi jasa. Selanjutnya, memperkirakan penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan faktor – faktor tersebut, sehingga cara ini dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan di bandingkan para pesaing. Dengan demikian, perusahaan mampu memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada faktor – faktor spesifik yang membutuhkan perbaikan.

##### 2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Setiap perusahaan berusaha untuk melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada para pelanggan dengan tujuan menarik sebanyak mungkin pelanggan.

### 3. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat anggapan pelanggan selama dan sesudah jasa disampaikan. Karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan dan melihat fakta-fakta *tangibles* yang berhubungan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang konsumen sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*pre-service expectation*) dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post-service evaluation*). Bukti-bukti kualitas jasa berupa fasilitas fisik jasa (seperti gedung, kendaraan, dan sebagainya), penampilan karyawan penyedia jasa, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberi jasa, laporan keuangan, dan logo perusahaan.

### 4. Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan untuk memahami sebuah jasa merupakan cara positif guna mewujudkan suatu proses menyampaikan dan menggunakan jasa secara efektif dan efisien. Pelanggan yang terdidik akan melakukan pengambilan keputusan pembelian dengan lebih baik. Sehingga, kepuasan mereka tercipta lebih tinggi.

### 5. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas (*quality culture*) adalah sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang baik bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara berterusan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas jasa yang disebabkan minimnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia jasa wajib meriset secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian jasa secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti jasa

Penindaklanjutan jasa diperlukan dalam rangka guna menyempurnakan aspek – aspek jasa yang tidak memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Informasi kualitas jasa (*service quality information system*) adalah cara untuk mengintegrasikan berbagai jenis riset secara sistematis dalam rangka mengumpulkan dan menyebarluaskan.

#### **2.1.4.5 Harapan/Ekspektasi Pelanggan Terhadap Jasa**

Ojasalo dalam (Tjiptono & Chandra, 2016) mengidentifikasi beberapa jenis ekspektasi dalam jangka panjang yang meliputi:

1. *Fuzzy Expectations*, yaitu jenis ekspektasi yang muncul saat pelanggan mengharapkan penyedia jasa spesifik untuk memecahkan masalah yang

dihadapinya, tetapi ia sendiri tidak memahami dengan jelas apa yang seharusnya dilakukan.

2. *Explicit Expectations*, yaitu jenis ekspektasi yang jelas terbentuk dalam benak pelanggan sebelum proses jasa dilakukan.
3. *Implicit Expectations*, yakni jenis jasa yang sangat jelas bagi pelanggan sehingga mereka tidak mengekspresikan secara sadar, namun memberi pendapat bahwa penyedia jasa akan memenuhinya.

## **2.1.5 Harga**

### **2.1.5.1 Definisi Harga**

Dalam pemasaran umumnya harga suatu produk atau jasa sangatlah berkaitan dalam menentukan penjualan. Jika penetapan suatu harga tidak sesuai dengan kondisi produk atau jasa, maka akan menjadi suatu masalah bagi pemasar. Harga yang terlalu mahal dengan produk atau jasa yang kualitasnya kurang baik akan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa tersebut, dengan demikian produk atau jasa yang mahal dengan kualitas rendah akan ditinggalkan konsumen dan sebaliknya jika harganya terlalu murah akan memengaruhi target dari profit perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2011) dalam (Setyaningrum, A., dkk, 2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau suatu jasa.

Menurut (Deliyanti Oentoro, 2012) dalam (Sudaryono, 2016) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat

yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu.

Menurut (Kotler & Keller, 2009) harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.

Menurut Michael J. Etzel dalam (Sunyoto, 2012) harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary of exchange*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam (Sunyoto, 2012) harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecil nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut (Alma, 2011) di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan harga ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Dari beberapa definisi yang disebutkan beberapa ahli di atas maka dapat didefinisikan bahwa harga adalah suatu nilai tukar dalam bentuk uang yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh sebuah manfaat atas penggunaan produk atau jasa.

### **2.1.5.2 Indikator Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2009) harga dipengaruhi oleh permintaan dan ketersediaan bahan apabila ketersediaan bahan sedikit dan permintaan melambung naik maka harga jual produk naik apabila ketersediaan berlebih dan permintaan turun maka harga turun. Adapun indikator untuk mengukur harga ialah:

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

### **2.1.5.3 Peranan Harga**

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan proses keputusan pembelian para konsumen yaitu:

1. Peranan alokasi dari harga

Harga berperan dalam membantu para pembeli guna memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Sehingga peran harga bisa membantu pembeli guna memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa.

2. Peranan informasi dari harga

Harga berperan dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi saat pembeli mengalami kesulitan untuk menilai manfaatnya secara objektif.

#### 2.1.5.4 Metode Penetapan Harga

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) penetapan harga atau cara penetapan harga berbasis permintaan dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu:

1. *Skimming Price*

Cara ini diterapkan dengan menetapkan harga mahal bagi sebuah produk baru inovatif selama tahap introduksi, kemudian menurunkan harga tersebut pada saat persaingan mulai ketat.

2. *Penetration Pricing*

Perusahaan berusaha memperkenalkan produk baru dengan harga murah, dengan harapan akan memperoleh volume penjualan yang besar dalam waktu yang relatif singkat.

3. *Pretige Pricing*

Jika harga diturunkan sampai tingkat tertentu, maka permintaan terhadap barang atau jasa bersangkutan justru akan turun. Cara ini merupakan strategi dengan menetapkan tingkat harga mahal, sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik dengan produk dan kemudian membelinya.

4. *Price Lining*

*Price Lining* digunakan jika perusahaan menjual produk lebih dari satu jenis. Harga untuk lini produk tersebut bisa bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

5. *Odd- Even Pricing*

Merupakan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu. Pada praktiknya, memang untuk satuan atau kuantitas besar ataupun dikaitkan dengan pembelian berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya akan lebih efektif.

6. *Demand-Backward Pricing*

Perusahaan kadangkala memperkirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal. Kemudian perusahaan bersangkutan menentukan margin yang harus dibayarkan kepada *wholesaler* dan *retailer*.

7. *Product Bundle Pricing*

Metode pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. Misalnya, *tour and travelagent* menawarkan paket liburan yang mencakup transportasi. Metode ini memberikan manfaat besar bagi pembeli dan penjual. Pembeli dapat menghemat biaya total, sedangkan penjual dapat menekan biaya pemasarannya.

8. *Optional Product Pricing*

Metode ini menawarkan produk aksesoris atau opsional bersama produk utamanya. Misalnya, *dealer* komputer personal menawarkan berbagai tawaran opsional, seperti *hard drives*, perangkat lunak, *service plan*, *loud speaker* dan pelindung monitor.

### 9. *CaptiveProduct Pricing*

Merupakan produk yang harus digunakan secara bersama-sama dengan produk utama agar dapat berfungsi secara optimum. Contoh, *inkjet printer*, pisau cukur, dan *video game consles*. Dalam konteks pemasaran jasa, strategi seperti ini dikenal dengan istilah *two-part pricing*. Harga jasa dibagi menjadi dua komponen, yaitu *fixed fee* dan *variable usage rate*.

### 10. *By-Product Pricing*

Digunakan pemasar untuk mencari pasar bagi produk sampingan dan biasanya mereka bersedia menerima harga berapapun asalkan bisa menutup biaya penyimpanan dan pengirimannya. Dengan begitu, perusahaan dapat menekan biaya produk utama, sehingga bisa lebih kompetitif.

## **2.2 Hubungan Antar Variabel**

### **2.2.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono, 2012) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan atau jasa menurut *American Society For Quality Control* adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan.

Baik atau buruknya kemampuan perusahaan dalam penyampaian dan pemenuhan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian jasa yang

sesuai harapan konsumen sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa. Memberikan pelayanan yang baik serta memberikan kepuasan yang lebih dapat memicu terjadinya loyalitas pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Semakin tinggi tingkat pelayanan yang diberikan maka akan berdampak positif pada citra serta kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan.

### **2.2.2 Hubungan Harga Dengan Kepuasan Konsumen**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Sudaryono, 2016). Harga merupakan faktor vital dalam menciptakan persepsi pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam dampak lebih lanjut harga akan sangat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena bersifat relatif terhadap daya beli dan pengorbanan seorang pelanggan dalam mengeluarkan sumber dayanya untuk memperoleh produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena harga merupakan nilai yang dibebankan kepada pelanggan dalam upayanya untuk memperoleh suatu produk atau jasa, sehingga semakin sesuai harga yang didapatkan oleh pelanggan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

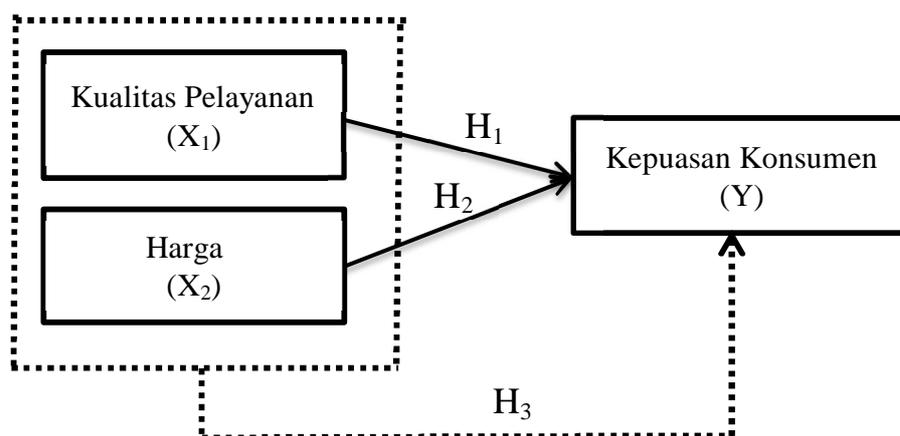
### **2.3 Kerangka Pemikiran**

(Rumengan, 2015) Kerangka pikir merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan. Oleh sebab itu, kerangka teori ini akan membuat hubungan/pengaruh/komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian berdasarkan *grand theory*, teori

pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian serta menjelaskan secara jelas keterkaitan antara variabel yang terjalin, disamping itu juga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan serta alur logika hubungan antar variabel yang terjalin sehingga akan sangat relevan dengan masalah yang diteliti.

Kerangka pikir penelitian di buat untuk menggambarkan hubungan-hubungan dari variabel independen dan dependen, dalam hal ini variabel independen adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



**Keterangan :**



Berpengaruh secara parsial



Berpengaruh secara simultan

*Sumber : konsep yang dikembangkan untuk penelitian 2019*

## 2.4 Hipotesis

H1 : Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) pada TV Kabel Tuah Bintang Vision.

H2 : Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada TV Kabel Tuah Bintang Vision.

H3 : Kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada TV Kabel Tuah Bintang Vision.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Hosang *et al.*, 2016) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien Rumah Sakit Siloam Manado. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang. Berdasarkan hasil uji F di dapatkan signifikan p-value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y). Berdasarkan hasil uji t didapat hasil signifikansi p-value =  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y) dan signifikansi p-value =  $0,356 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan menolak  $H_0$  atau Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pasien (Y). Persamaan regresi  $Y = 11,814 + 0,481X_1 + 0,126X_2$  menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Jika nilai  $b_1$  yang merupakan koefisien regresi dari Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,481 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1) bertambah 1 satuan, maka

Kepuasan Pasien (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,481 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Jika nilai  $b_2$  yang merupakan koefisien regresi dari Harga (X3) sebesar 0.126 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel Harga (X2) bertambah 1 satuan, maka Kepuasan Pasien (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.126 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, 2016) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Toi”. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan ditunjukkan oleh persamaan regresi ganda  $\hat{Y} = 10,795 + 0,466 X_1 + 0,894 X_2$  yang artinya adalah setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan dan satu satuan Harga maka akan berpengaruh terhadap kenaikan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,466 satuan Kualitas Pelayanan dan 0,894 Harga satuan. Sedangkan kekuatan hubungan di antara keduanya bersifat positif pada tingkat kuat ditunjukkan oleh koefisien korelasi ganda  $r_{y1.2} = 0,911$ . Dengan demikian, pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 83,1%. Artinya, 83,1% Kepuasan Pelanggan ditentukan oleh Kualitas Pelayanan dan Harga.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Onasie, 2015) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel parsial dan simultan kualitas layanan dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan Hotel Bintang Lima di Pekanbaru. Penelitian dilakukan pada

1 Desember 2013 hingga 10 Mei 2014 di Kota Pekanbaru provinsi Riau dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel dependen dan empat variabel independen. Variabel-variabel ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y), Kualitas Interaksi (X1) Kualitas Lingkungan Fisik (X2) Kualitas Hasil (X3) Harga (X4). Penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang. Studi menggunakan teknik pengambilan sampel acak. Dalam hal analisis data, penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS (Paket Statistik untuk Ilmu Sosial) versi 20.0. Kualitas pelayanan yang diketahui dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru baik secara simultan maupun sebagian. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Lima Pekanbaru adalah variabel kualitas Lingkungan Fisik, sehingga kebutuhan konsumen akan interaksi yang berkualitas, kualitas lingkungan fisik, kualitas dan kualitas hasil dengan harga yang terjangkau dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Pekanbaru. Untuk Hotel Bintang Lima, manajemen hotel harus terus meningkatkan kualitas interaksi dan kualitas layanan yang terkait dengan ekspektasi konsumen yang sesuai, serta sesuaikan harga sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yanuar dkk., 2017) “Dampak Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Optik Marlin Cabang Jember di Jl. Raya Sultan Agung No.183-185 (Jompo *Shopping Center*) Jember. Sampel yang diambil

yaitu sebanyak 50 pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Optik Marlin Cabang Jember. Teknik pengumpulan data dari pelanggan menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda. Analisis yang digunakan yaitu IBM SPSS *for Window version 16*. Hasil analisa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian ini pihak Optik Marlin Cabang Jember di Jl. Raya Sultan Agung No.183-185 (Jompo *Shopping Center*) Jember akan berusaha meningkatkan lagi dalam pelayanan yang diberikan untuk pelanggan supaya pelanggan bisa merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Rahman *et al.*, 2012) "*The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division*". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi beberapa pendorong utama kepuasan pelanggan pada layanan restoran. Penelitian ini mencakup pendapat pengunjung restoran di wilayah Khulna. Ini adalah studi empiris yang terutama didasarkan pada data primer. Data dikumpulkan dari pengunjung restoran kota Khulna. Penelitian ini telah dilakukan dari pertengahan 2010 hingga Desember 2010. Responden dipilih secara acak dari pelanggan restoran. Peneliti melakukan kontak dengan 450 pelanggan secara langsung, tetapi 246 pelanggan setuju untuk berpartisipasi dalam survei. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra restoran berdampak positif pada kepuasan perusahaan. Tetapi lebih dari 51% pelanggan memiliki gagasan negatif tentang citra restoran di wilayah studi. Mereka tidak menggunakan restoran

sebagai pilihan pertama mereka dibandingkan dengan restoran lain, mereka tidak akan merekomendasikan kepada orang lain dan mereka dapat beralih ke restoran lain. Lebih dari 69% pelanggan tidak setuju tentang tingkat penyajian makanan yang dipesan secara akurat dan dedikasi karyawan. Jadi, dapat dikatakan bahwa staf tidak memiliki kompetensi dan dedikasi yang memadai untuk menyajikan makanan berkualitas pada waktu yang tepat. Rata-rata 51% pelanggan tidak setuju tentang harga makanan yang relatif murah dan memuaskan, mereka merasa harga makanan tidak sesuai dengan kualitas dan layanan yang mereka terima. Rata-rata 65% pelanggan menyatakan tentang ketidakpuasan dengan layanan staf di mana 48% pelanggan tidak setuju bahwa mereka melayani makanan pesanan dalam waktu yang dijanjikan dan 43% mengatakan mereka tidak dapat memperbaiki kesalahan dengan cepat. Dan Lingkungan restoran memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini 58% pelanggan tidak puas dengan lingkungan restoran.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Foster, 2016) "*The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*". Persaingan bisnis hotel di Singapura kini semakin ketat. Setiap manajer harus bisa memahami keinginan konsumen. Kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Hal itu juga harus didukung oleh harga dan kualitas layanan yang baik. Memberikan kualitas layanan yang baik serta menawarkan harga murah dapat memuaskan konsumen. Misi utama bagi perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan adalah modal utama yang dapat menarik kepuasan pelanggan untuk menginap di hotel.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh Hotel Mutiara Bandung dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan baik sebagian atau seluruhnya. Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan verifikasi serta kuesioner yang bahwa persamaan regresi berganda untuk data yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $Y = -0,552 + 0,591 (X1) + 0,557 (X2)$  Nilai koefisien konstanta  $a = -0,552$  berarti bahwa jika variabel harga dan kualitas layanan diabaikan, nilai kepuasan pelanggan sama dengan  $-0,552$ . Koefisien regresi pada harga variabel adalah  $0,591$  yang berarti bahwa jika harga meningkat sebesar 1 unit, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar  $0,591$ . Jadi variabel kualitas layanan meningkat sebesar 1 unit, kepuasan konsumen akan meningkat sebesar  $0,557$ .

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu analisis data yang bersifat hitungan dengan mengumpulkan, mengolah, menganalisis data yang berwujud angka untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel-variabel independen (kualitas dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel (Sujarweni, 2015).

#### **3.2 Jenis Data**

Jenis-jenis dan sumber data menurut cara memperolehnya antara lain (Sujarweni, 2015):

##### **3.2.1 Data Primer**

Data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi. Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

### 3.2.2 Data Sekunder

Data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 1. Kuesioner (angket)

(Sugiyono, 2015) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Untuk mengukur jawaban responden, maka jawaban responden diberi skor dengan menggunakan skala likert. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor.

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Nilai</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: (Sugiyono, 2015)*

## 2. Studi Pustaka

Teknik ini dimaksudkan untuk memperoleh data sekunder yang berfungsi sebagai landasan teoritis guna mendukung analisis terhadap data primer yang diperoleh selama penelitian. Penulis mengumpulkan materi dari buku-buku serta referensi lainnya yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

### 3.4 Teknik Penentuan Populasi Dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan TV Kabel Tuah Bintang Vision. Berdasarkan data jumlah konsumen yang menggunakan jasa tv kabel di Tuah Bintang Vision ialah sebanyak 3.802 konsumen.

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Populasi Pengguna TV Kabel Tuah Bintang Vision**  
**Bulan Januari-Desember 2018**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengguna</b>
Januari	340
Februari	287
Maret	336
April	344
Mei	347
Juni	339
Juli	345
Agustus	286
September	293

Oktober	306
November	292
Desember	287
<b>Jumlah</b>	<b>3.802</b>

Sumber : Data yang diolahbulan Januari-Desemberdi TV Kabel Tuah Bintang Vision 2018

### 3.4.2 Sampel

(Sugiyono, 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi. Apa yang dipelajari di sampel itu, kesimpulannya dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus representatif (mewakili).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Jenis *nonprobability sampling* yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini pilih karena dalam pengambilan sampel harus disesuaikan dengan kriteria atau pertimbangan terhadap variabel yang akan diteliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah sampel konsumen yang masih aktif menggunakan TV kabel Tuah Bintang Vision. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengukuran jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{3.802}{1 + 3.802(5\%)^2} = 362$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan 5%

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

(Sujarweni, 2015) Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran berasal dari mana.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran	No. Item	
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	(Tjiptono & Chandra, 2016) menjelaskan bahwa apabila jasa di terima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, apabila jasa yang diterima lebih rendah daripada yang	Bukti fisik ( <i>tangible</i> )	Skala Likert	1	
			a. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan			
			b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan			2 dan 3
			c. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan			4
		Kehandalan ( <i>reliability</i> )	a. Kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan		5	

		diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan buruk.	b. Kehandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan		6 dan 7
			c. Kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan		8
			<p>Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)</p> <p>a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan</p>		9
			b. Merespon dengan cepat keluhan pelanggan		10 dan 11
			c. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat		12
			<p>Jaminan (<i>assurance</i>)</p> <p>a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan</p>		13
			b. Kemampuan administrasi petugas pelayanan		14
			c. Kemampuan teknis petugas pelayanan		15 dan 16
			Empati ( <i>empathy</i> )		

			a. Mendahulukan kepentingan pelanggan		17
			b. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membedakan)		18 dan 19
			c. Petugas melayani dengan sikap ramah (Tjiptono & Chandra, 2016)		20
2.	Harga (X2)	(Kotler & Keller, 2009) harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang atau jasa.	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas Kesesuaian harga dengan manfaat Daya saing harga (Kotler & Keller, 2009)	Skala Likert	21 dan 22 23 dan 24 25 dan 26 27 dan 28
3.	Kepuasan Konsumen (Y)	(Suyanto, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya).	Harga sesuai yang didapat konsumen Konsumen merasa puas secara keseluruhan Konsumen tidak merasa kecewa Konsumen merasa terkesan Merekomendasikan (Suyanto, 2014)	Skala Likert	29 30 31 32 33 dan 34

### 3.6 Teknik Pengolahan Data

(Narbuko & Abu, 2016) Kegiatan-kegiatan dalam mengolah data sebagai berikut:

1. *Editing*

Mengedit adalah memeriksa daftar pertanyaan yang telah diserahkan oleh para pengumpul data. Tujuan daripada *editing* adalah untuk mengurangi kesalahan atau kekurangan yang ada di dalam daftar pertanyaan yang sudah selesai sampai sejauh mungkin.

2. *Coding*

Yang dimaksud dengan *coding* adalah mengklasifikasikan jawaban-jawaban dari para responden kedalam kategori-kategori. Biasanya klasifikasi dilakukan dengan cara memberi tanda/kode berbentuk angka pada masing-masing jawaban.

3. Tabulasi

Pekerjaan tabulasi adalah pekerjaan membuat tabel. Jawaban-jawaban kemudian dimasukkan dalam tabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Uji Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sunyoto, 2011). Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing *item* dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikan 0,05 kriteria pengujian sebagai berikut :

- a) Jika nilai positif  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen atau *item – item* pernyataan dinyatakan valid.
- b) Jika nilai positif  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen atau *item – item* pernyataan dinyatakan tidak valid.

##### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya (reliabel) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Butir kuesioner

dikatakan reliabel (layak) jika cronbach's alpha  $> 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika cronbach's alpha  $< 0,60$  (Sunyoto, 2011).

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Menurut (Duwi Priyatno, 2012:144) uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal.

a) Metode Grafik adalah jika titik-titik menyebar disekitar garis dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinieritas

Antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien yang tinggi atau bahkan 1). Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Konsekuensi adanya multikolinieritas adalah koefisien korelasi tidak tertentu dan kesalahan menjadi sangat besar.

Pendeteksian ada atau tidaknya multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai  $VIF < 10$  dan  $Tolerance > 0,1$  maka dinyatakan bebas dari multikolinieritas (Duwi Priyatno, 2017).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu variabel pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *Scalter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik – titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Priyatno, 2017)

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu atau tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjad autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (DW test).

Pengambilan keputusan pada uji Durbin Watson sebaga berikut:

- a)  $DU < DW < 4-DU$  maka  $H_0$  diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi.

b)  $DW < DL$  atau  $DW > 4-DL$  maka  $H_0$  ditolak, artinya terjadi autokorelasi.

c)  $DL < DW < DU$  atau  $4-DU < DW < 4-DL$ , artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin Watson (Duwi Priyatno, 2017)

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Rumengan, 2015) analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat akibat pengaruh dari nilai variabel bebas. Rangkuti dalam (Hosang et al., 2016) Adapun rumus yang digunakan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana:

Y = kepuasan konsumen

a = nilai konstanta

$b_1, b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = kualitas pelayanan

$X_2$  = harga

e = kesalahan estimasi standar / error

Berikut penjelasan persamaan regresi linier berganda adalah :

- a) Nilai konstanta: artinya jika semua variabel X nilainya adalah 0, maka variabel Y nilainya adalah sebesar (nilai konstanta).
- b) Jika nilai koefisien variabel X positif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami peningkatan sebesar (nilai X)

dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

- c) Jika nilai koefisien variabel X negatif, artinya jika X mengalami kenaikan 1% maka variabel (Y) akan mengalami penurunan sebesar (nilai X) dengan asumsi variabel yang lainnya tetap. Koefisien bernilai positif maka terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.

### 3.7.4 Uji Hipotesis

#### a. Uji t (parsial)

(Rumengan, 2015) Kriteria penarikan kesimpulan untuk pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

- a) Tolak  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $\leq$  probabilitas yang ditetapkan (Sig.  $\leq \alpha$  0,05).
- b) Terima  $H_0$  jika nilai probabilitas yang dihitung  $>$  probabilitas yang ditetapkan (Sig.  $> \alpha$  0,05).

#### b. Uji F (simultan)

(Rumengan, 2015) Menguji hipotesis regresi berganda (pengaruh lebih dari satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat) adalah dengan cara Uji F, yakni:

- a) Membandingkan nilai probabilitasnya, yakni probabilitas yang dihitung (sig) dengan probabilitas yang ditetapkan ( $\alpha$ ), untuk penelitian sosial umumnya  $\alpha$  yang ditetapkan adalah 0,05 (cara dengan berbantuan komputer).

- b) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel (cara manual/klasik, ketika komputer belum ada, maka orang harus melihat tabel).

Pada hakikatnya, kedua cara penarikan kesimpulan seperti di atas adalah sama saja. Cara manapun yang digunakan akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Apabila membandingkan nilai F menghasilkan kesimpulan yang signifikan, maka dengan membandingkan nilai probabilitas juga pasti signifikan. Jika dengan membandingkan nilai F menghasilkan kesimpulan yang tidak signifikan, maka dengan membandingkan nilai probabilitas juga pasti tidak signifikan.

- c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

*R square* ( $R^2$ ) atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien determinasi. Angka ini akan diubah ke bentuk persen, yang artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R square* biasanya untuk mengukur sumbangan pengaruh jika dalam regresi menggunakan lebih dari tiga variabel independen (Rumengan, 2015). Karena dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) maka uji koefisien determinasi akan dilihat nilai *R square*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Foster, B. (2016). *The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara Hotel Bandung*. Humanities and Social Sciences.
- Hosang, N., dkk. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pasien (Studi Kasus pada Rumah Sakit Siloam Manado)*. Berkala Ilmiah Efisiensi, 159–171.
- Hurriyanti, R. (2010). *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Maulana, A. S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI*. Ekonomi, 7(2), 113–125.
- Narbuko, C., & Abu, A. (2016). *Metodologi Penelitian (Pertama)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Onasie, N. P. (2015). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru*. Jom Fekon, 2(1).
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Priyatno, D. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset C.V.
- Priyatno, D. (2014) *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi Offset, C.V.
- Priyatno, D. (2017). *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS (I)*. Yogyakarta: Andi Offset, CV.

- Rahman, M. A., et. al. (2012). *The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Restaurant Services in Khulna Division*. Finance and Accounting, 3(4).
- Rumengan, J. (2015). *Aplikasi Statistik dalam Penelitian Kuantitatif* (1st ed.). Bandung: Citapustaka Media.
- Setiyaningrum, A., dkk. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, C.V.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset, C.V.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Pertama). Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Sunyoto, D. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Pertama). Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (Pertama). Yogyakarta: CAPS.
- Suyanto, D. (2014). *Konsumen, Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. (2nd ed.). Yogyakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management*. Yogyakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Statifaction* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset, C.V.
- Wahana Komputer (2014) *Analisis Data Penelitian dengan SPSS 22*. Yogyakarta: Andi Offset, C.V.
- Yanuar, M. M., dkk. (2017). *Dampak Kualitas Poduk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember*. Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 3(1).

## RIWAYAT HIDUP



### I. DATA DIRI

Nama : Losni  
Tempat/Tgl. Lahir : Toapaya, 19 Maret 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Email : losni.stie@gmail.com  
Alamat : JL. Wisata Bahari Km. 33, Kawal

### II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 006 Gunung Kijang
2. SMPN 5 Bintan
3. SMA 01 Toapaya
4. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang