

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. PALAPA TRAVEL CENTER
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

DIO RISON ADERAY LUMBANTOBING

NPM: 16.832.0283



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 28/8/21

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA
PT. PALAPA TRAVEL CENTER
KOTA MEDAN**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area**



Oleh:

**DIO RISON ADERAY LUMBANTOBING
NPM: 168320283**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2020

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap
Kepuasan Pelanggan Pada PT. Palapa Travel Center Kota
Medan
Nama : **DIO RISON ADERAY LUMBANTOBING**
NPM : 16.832.0283
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Dr. Wan Suryani, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si)

Dekan



(Wan Rizca Amelia SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 24/September/2020

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Palapa Travel Center Kota Medan” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.



Medan, 24 September 2020

Yang membuat Pernyataan,



A handwritten signature in black ink is written over the stamp.

Dio Rison Aderay Lumbantobing

Npm. 168320283

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dio Rison Aderay Lumbantobing
NPM : 168320283
Program Studi : Ekonomi & Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non- exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Palapa Travel Center Kota Medan* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Medan
Pada tanggal : 24 September 2020

Yang menyatakan



Dio Rison Aderay Lumbantobing
Npm. 168320283

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Tarutung pada tanggal 6 Agustus 1997 dari ayah Ridwan Lumbantobing dan ibu Rumondang Hutabarat. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara.

Tahun 2015 penulis lulus dari SMA Negeri 1 Tarutung dan pada tahun 2016 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Manajemen di Universitas Medan Area. Penulis menyelesaikan kuliah strata satu (S1) pada tahun 2020.



ABSTRAK

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Palapa Travel Center

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Palapa Travel Center Kota Medan”. Lokasi penelitian dilakukan di PT. Palapa Travel Center yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja KM 6,5 No 29 Kota Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu yang bersifat mencari tahu apakah ada hubungan antara dua variabel, dimana variabel diukur dengan skala *Likert*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT. Palapa Travel Center kota Medan dengan sampel 100 responden yang diambil dari sebagian pelanggan dari jumlah populasi yang ada. Dan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS 23, dengan analisis deskriptif dan pengujian hipotesis analisis regresi berganda. Hasil penentuan menunjukkan bahwa : pertama secara parsial variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Palapa Travel Center, kedua secara parsial variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan pada PT. Palapa Travel Center, ketiga secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Palapa Travel Center.

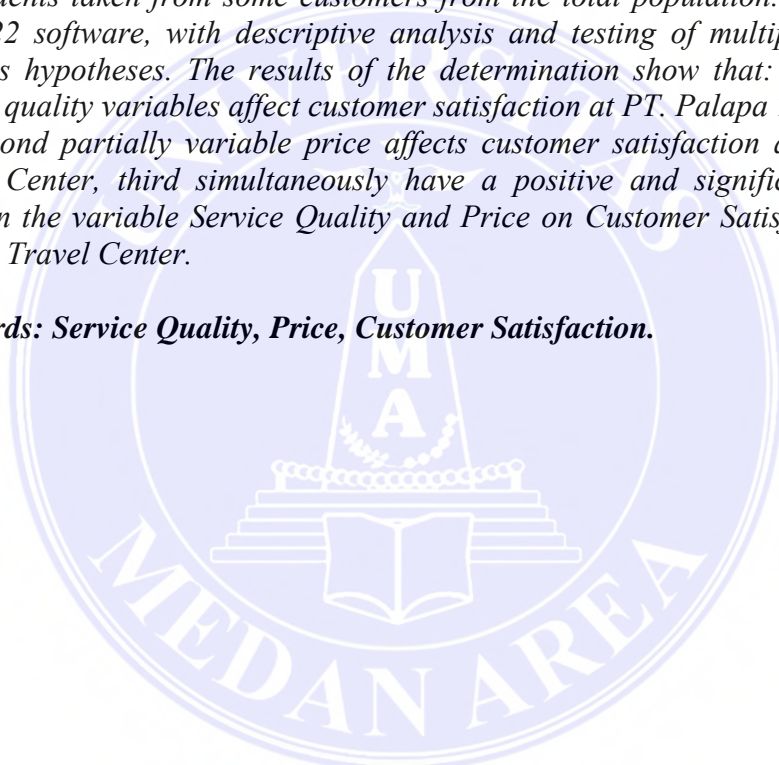
Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Palapa Travel Center.

This study aims to determine "The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Palapa Travel Center ". This type of research is associative, which is to find out whether there is a relationship between two variables, where variables are measured by Likert scale. The population in this study are customers at PT. Palapa Travel Center Medan city with a sample of 100 respondents taken from some customers from the total population. And by using SPSS 22 software, with descriptive analysis and testing of multiple regression analysis hypotheses. The results of the determination show that: first partially service quality variables affect customer satisfaction at PT. Palapa Travel Center, the second partially variable price affects customer satisfaction at PT. Palapa Travel Center, third simultaneously have a positive and significant influence between the variable Service Quality and Price on Customer Satisfaction at PT. Palapa Travel Center.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction.



KATA PENGANTAR

Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan berkat-Nya, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Palapa Travel Center Kota Medan”**, dapat disusun dan diselesaikan dengan baik.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M. Eng, M.Sc Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Effendi. SE. Msi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Bapak Teddi Pribadi, SE. MM, selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Wan Rizca Amelia, SE. M.Si, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Wan Suryani, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1 saya yang telah meluangkan waktu serta memberikan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini, dan telah membimbing penulis dengan sangat baik.

6. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 saya yang telah memberikan saran, bimbingan dan pengarahan selama penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Eka Setia Dewi Tarigan, SE, M.Si selaku sekretaris Pembimbing saya.
8. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang selama ini telah memberikan ilmu pengetahuan, saran dan arahan kepada peneliti.
9. Seluruh Pegawai yang telah membantu proses pengurusan administrasi di Universitas Medan Area.
10. Ayahanda tercinta Ridwan Lumbantobing dan ibunda tercinta Rumondang Hutabarat, adalah inspirasi bagi penulis, berjuang dengan segala kemampuan mereka demi membesarkan, mendidik, dan memberikan dukungan semangat serta doa yang selalu terucap sehingga membawa saya menjadi manusia yang lebih baik dan berguna bagi keluarga dan orang lain.
11. Adik-adik penulis Nia, Jeremy, Felisa yang selalu memberi semangat tanpa henti kepada penulis
12. Teman-teman seperjuangan Rizna, Cut Sukma, Novalia, Azwan, Vina, Alvita, Mutia, Eki, Adam, Pristina, Ahenny dari awal masuk kuliah sama-sama berjuang selama perkuliahan sampai di penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman satu angkatan stambuk 2016 kelas A, B, C Reguler Pagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah ikut membantu, dan memberikan saran kepada peneliti, terimakasih banyak.

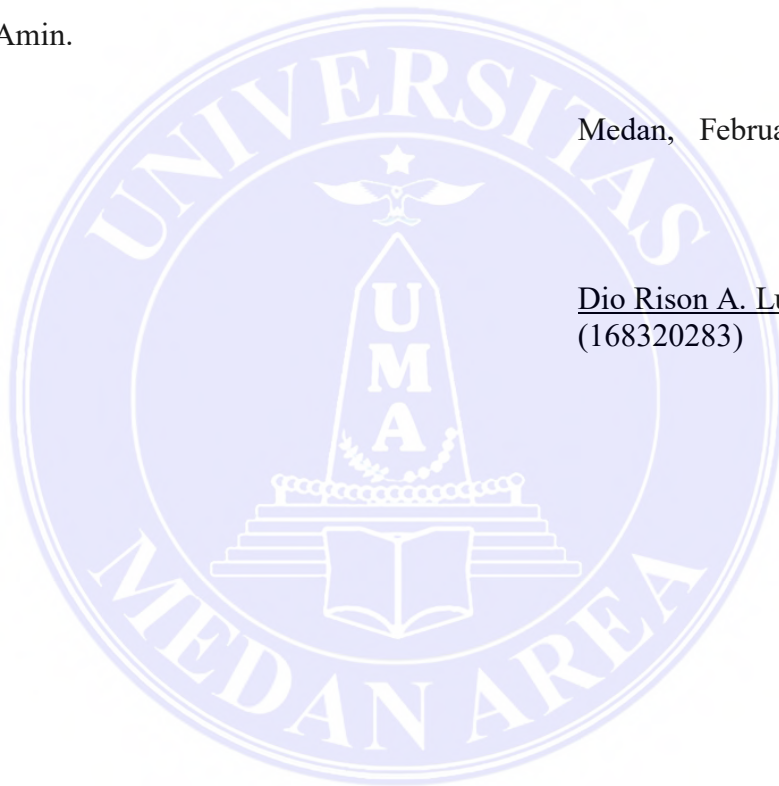
14. Bapak E.P. Purba selaku Direktur PT. Palapa Travel Center yang bersedia memberi waktu dan tempat untuk melakukan penelitian

15. Seluruh karyawan PT. Palapa Travel Center.

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga skripsi ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. Amin.

Medan, Februari 2020

Dio Rison A. Lumbantobing
(168320283)



DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN

| | |
|------------------------------|------------|
| ABSTRAK | i |
| ABSTRACT | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | vi |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN | xi |

BAB I. PENDAHULUAN

| | |
|-----------------------------------|---|
| 1.1. Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3. Batasan Masalah..... | 8 |
| 1.4. Rumusan Masalah | 9 |
| 1.5. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.6. Manfaat Penelitian | 9 |

BAB II. LANDASAN TEORI

| | |
|--|----|
| 2.1. Defenisi Pemasaran | 11 |
| 2.2. Konsep Pemasaran | 11 |
| 2.3. Pemasaran Jasa | 12 |
| 2.4. Kepuasan Pelanggan | 13 |
| 2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 13 |
| 2.4.2. Atribut-atribut Pembentuk Kepuasan Pelanggan | 14 |
| 2.4.3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan | 14 |
| 2.4.4. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan..... | 15 |
| 2.4.5. Jenis-jenis dan Kategori Ketidakpuasan Pelanggan... | 16 |
| 2.4.6. Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan..... | 17 |
| 2.4.7. Indikator Kepuasan Pelanggan..... | 17 |
| 2.5. Kualitas Pelayanan | 18 |
| 2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan..... | 18 |

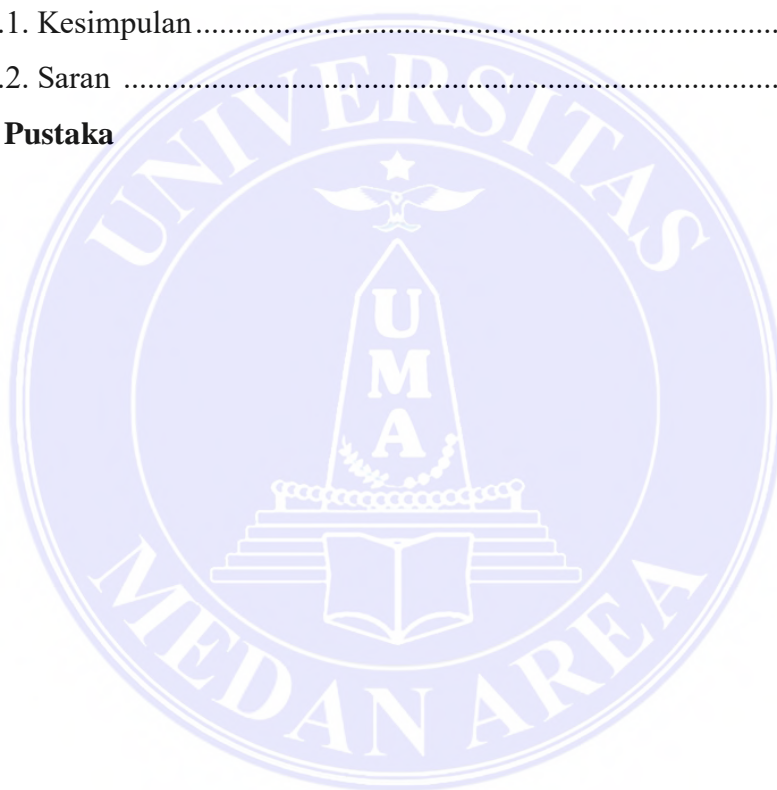
| | |
|---|----|
| 2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan | 20 |
| 2.6. Harga | 21 |
| 2.6.1. Pengertian Harga | 21 |
| 2.6.2. Indikator Harga | 25 |
| 2.6.3. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya dan Nilai..... | 25 |
| 2.7. Penelitian Terdahulu..... | 27 |
| 2.8. Kerangka Konseptual | 28 |
| 2.9. Hipotesis Penelitian | 30 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| 3.1. Jenis Penelitian | 31 |
| 3.2. Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.2.1. Tempat Penelitian..... | 31 |
| 3.2.2. Waktu Penelitian | 31 |
| 3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian | 32 |
| 3.3.1. Populasi Penelitian..... | 32 |
| 3.3.2. Sampel Penelitian..... | 32 |
| 3.4. Teknik Pengumpulan Data..... | 33 |
| 3.4.1. Penelitian Kepustakaan | 33 |
| 3.4.2. Penelitian Lapangan (field research)..... | 33 |
| 3.5. Defenisi Operasional | 35 |
| 3.6. Teknik Analisis Data..... | 36 |
| 3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas | 36 |
| 3.6.2. Uji Asumsi Klasik | 38 |
| 3.6.3. Uji Hipotesis..... | 40 |
| 3.6.4. Koefisien Determinasi..... | 40 |
| BAB IV PEMBAHASAN | |
| 4.1. Hasil Penelitian..... | 41 |
| 4.1.1. Gambaran Umum PT. Palapa Travel Center..... | 41 |
| 4.1.2. Strategi Pemasaran | 42 |
| 4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan | 42 |
| 4.1.4. Visi dan Misi Perusahaan..... | 42 |
| 4.1.5. Karakteristik Responden | 43 |

| | |
|---|----|
| 4.1.6. Penyajian Data dan Angket Responden..... | 45 |
| 4.2. Uji validitas dan Reliabilitas..... | 48 |
| 4.2.1. Uji Validitas..... | 48 |
| 4.3. Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 4.4. Model Regresi Linear Berganda..... | 55 |
| 4.5. Uji Koefisien Determinasi | 57 |
| 4.6. Uji Hipotesis | 58 |
| 4.7. Pembahasan | 61 |

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 5.1. Kesimpulan..... | 63 |
| 5.2. Saran | 64 |

Daftar Pustaka



DAFTAR TABEL

| No. | Judul | Halaman |
|-------------|---|---------|
| Tabel 1.1. | Pesaing dan Harga yang ditawarkan | 6 |
| Tabel 1.2. | Data Jumlah Pelanggan 2016-2018..... | 7 |
| Tabel 2.1. | Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1. | Pelaksanaan dan waktu penelitian..... | 31 |
| Tabel 3.2. | Bobot Nilai Anget..... | 34 |
| Tabel 3.3. | Operasional Variabel..... | 34 |
| Tabel 4.1. | Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... | 43 |
| Tabel 4.2. | Usia Responden..... | 43 |
| Tabel 4.3. | Tabel Pendidikan Responden..... | 43 |
| Tabel 4.4. | Tabulasi Data Responden Kualitas Pelayanan (X1) | 44 |
| Tabel 4.5. | Tabulasi Data Responden Variabel Harga (X2)..... | 46 |
| Tabel 4.6. | Tabulasi Data Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) | 47 |
| Tabel 4.7. | Validitas Variabel Kualitas Pelayanan..... | 48 |
| Tabel 4.8. | Validitas Variabel Harga | 48 |
| Tabel 4.9. | Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan | 49 |
| Tabel 4.10. | Reliabilitas Data Variabel X1 | 50 |
| Tabel 4.11. | Reliabilitas Data Variabel X2 | 50 |
| Tabel 4.12. | Reliabilitas Data Variabel Y | 50 |
| Tabel 4.13. | Hasil Uji Multikolinieritas | 54 |
| Tabel 4.14. | Tabel Koefisien | 55 |
| Tabel 4.15. | Uji Koefisien Determinasi (R^2)..... | 56 |
| Tabel 4.16. | Uji F | 58 |
| Tabel 4.17. | Uji t..... | 59 |

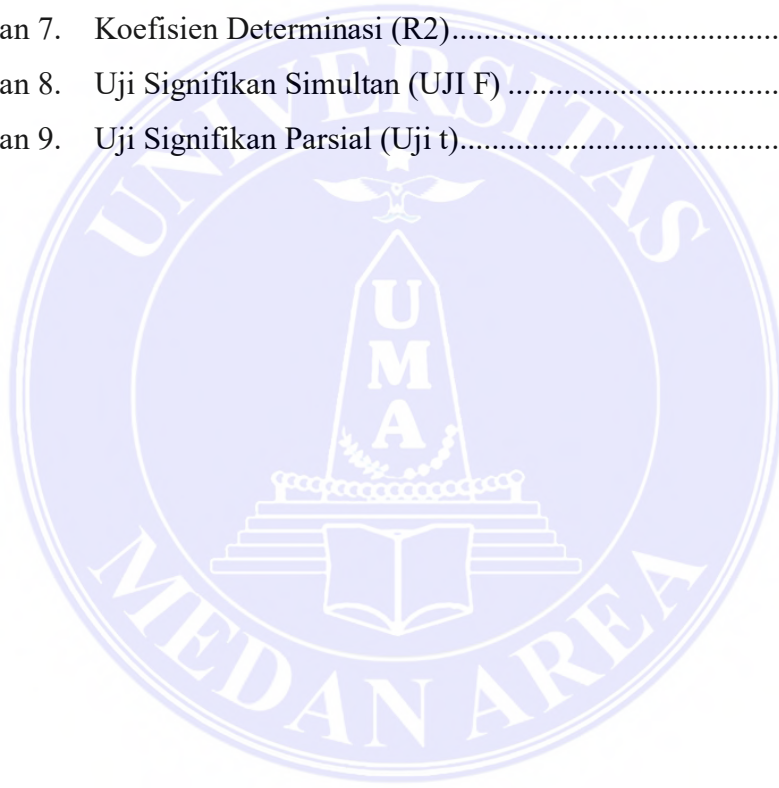
DAFTAR GAMBAR

| No | Judul | Halaman |
|-------------|--|---------|
| Gambar 2.1. | Kerangka konseptual | 28 |
| Gambar 4.1. | Struktur Organisasi | 41 |
| Gambar 4.2. | Grafik Histogram..... | 51 |
| Gambar 4.3. | Grafik Normal Probability..... | 52 |
| Gambar 4.4. | Scatterplot Uji Heteroskedastisitas..... | 53 |



DAFTAR LAMPIRAN

| No | Judul | Halaman |
|-------------|---------------------------------------|---------|
| Lampiran 1 | Kuesioner..... | 65 |
| Lampiran 2. | Distribusi Jawaban Responden..... | 67 |
| Lampiran 3. | Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 76 |
| Lampiran 4. | Uji Analisis Linier Berganda..... | 77 |
| Lampiran 5. | Uji Normalitas | 77 |
| Lampiran 6. | Uji Multikolinieritas | 79 |
| Lampiran 7. | Koefisien Determinasi (R^2)..... | 79 |
| Lampiran 8. | Uji Signifikan Simultan (UJI F) | 79 |
| Lampiran 9. | Uji Signifikan Parsial (Uji t)..... | 80 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam era perdagangan bebas saat ini, setiap perusahaan menghadapi banyak tantangan. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik dan harga yang bersaing daripada pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang sesuai harapan pelanggan yang dapat bertahan dan menguasai pasar.

Kemajuan dunia transportasi pada era globalisasi sekarang ini membuat jarak, batas waktu dan jarak antar negara bukanlah suatu hambatan yang besar, hal itu dikarenakan adanya perusahaan yang menyediakan jasa transportasi yang membuat jarak antar daerah ke daerah lainnya semakin dekat dan waktu yang digunakan pun semakin sedikit.. Kota Medan adalah ibu kota dari Provinsi Sumatera Utara, yang merupakan pusat perekonomian, pendidikan, sosial, perdagangan baik industri barang maupun jasa. Membuat Kota Medan menjadi Pusat segalanya bagi masyarakat di Provinsi Sumatera Utara.

PT. Palapa Travel Center merupakan salah satu perusahaan biro perjalanan di kota Medan yang menyediakan pelayanan antar-jemput antar kota dan memberikan informasi kepada pelanggan mengenai perjalanan. PT. Palapa Travel Center berusaha untuk meningkatkan dan mengembangkan perusahaan agar perusahaan ini dapat bertahan dengan cara memberikan pelayanan dan harga yang bersaing. Sebagaimana

yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Pada prinsipnya setiap perusahaan yang menjual produk- produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang dimaksud adalah terkait dengan bagaimana kualitas pelayanan dan harga yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan

kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen.

Jadi menurut penulis, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kemungkinan besar konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Menurut Tjiptono (2014:) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti:

1. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadiharmonis.

2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya dan kemampuan menghasilkan laba. Sebuah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhannya, akan tetapi tidak mampu menghasilkan laba, tidak mungkin akan tetap eksis dan berkembang. Kepuasan pelanggan dan laba harus dicapai secara simultan. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*) sebaiknya dilakukan secara lebih sistematis dan efektif.

Kualitas pelayanan juga dipengaruhi oleh penilaian- penilaian yang bersifat *intangible* (tidak berwujud) yaitu emosi pada saat berhubungan dengan sebuah produk maupun jasa sebagai luapan emosi yang ditandai oleh perasaan puas maupun tidak puas dalam mempersepsi *performance* sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing atau pun dengan harapan pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (2014), bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Harapan itu biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan, bila suatu perusahaan bisa mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada

pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Dampak dari hal tersebut citra perusahaan menjadi negatif. Citra negatif yang melekat pada suatu produk membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat pada suatu produk akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan.

Harapan pelanggan mengenai kepuasan yang selalu berubah harus membuat suatu perusahaan harus selalu berinovasi, karena kepuasan itu sesungguhnya perantara bagi produsen menuju perbaikan kualitas pelayanan. Menurut penulis, kualitas adalah dimensi global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen, oleh karena itu bila ingin membangun total kepuasan pelanggan dalam jangka panjang komitmen terhadap kualitas pelayanan akan memberikan *pay-off* yang setimpal. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image (citra), dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biayapikiran. Terdapat lima dimensi yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsivness, Reliability, Assurance, Emphaty* dan *Tangibles*.

Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan terbentuknya sikap dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja dalam jangka panjang, tetapi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut terlebih dulu sebelum memberikan penilaian. Maka ada empat alasan mengapa

kualitas pelayanan harus bermutu yaitu pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, persaingan yang semakintajam pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menanamkan kepuasan. Jika pelanggan puas, maka ia akan tetap loyal pada perusahaan tersebut.

Pada zaman yang semakin berkembang faktor harga juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena tidak selamanya harga dapat menentukan kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus mengetahui siapa segmen pasar yang ditargetkan akan menjadi calon pelanggannya. Berikut adalah beberapa perusahaan Jasa transportasi yang melayani beberapa kota (khususnya Kota Tarutung tujuan Kota Medan dan sebaliknya) di Provinsi Sumatera Utara:

Tabel 1.1.
Perusahaan Pesaing dan harga yang ditawarkan.

| NAMA PERUSAHAAN | ASAL-TUJUAN | HARGA |
|-------------------------|------------------|--------------------------------|
| Palapa Travel Center | Tarutung – Medan | Rp. 70.000,00 – Rp. 100.000 |
| KPU Bintang Tapanuli | Tarutung – Medan | Rp. 75.000,00 |
| Tao Toba Indah | Tarutung – Medan | Rp.75.000,00 |
| Kevin Pratama Transport | Tarutung – Medan | Rp.90.000,00 |

Sumber : penelitian langsung ke PT Palapa Travel Center.

Dilihat dari tabel 1.1. pesaing PT Palapa Travel Center memiliki 3 pesaing utama. Dilihat dari segi harga, harga yang ditawarkan PT Palapa Travel Center memang tergolong bersaing, karena memiliki harga yang relatif murah dibanding harga yang ditawarkan pesaing. Tetapi peneliti menemukan walaupun memiliki tawaran harga yang lebih murah, PT Palapa Travel Center bukanlah pemenang dalam kompetisi ini. Hal ini mungkin terjadi akibat ketidaksesuaian antara harga yang lebih murah tersebut dengan pelayanan yang ditawarkan. Masalah Kualitas pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit, hanya perlu perhatian jangka panjang oleh pihak perusahaan. Begitu

juga dengan harga, dengan harga yang bersaing dan sesuai dengan harapan pelanggan, tentu saja perusahaan akan dapat bertahan dan berkembang. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai seperti etika atau tata krama. Sementara faktor harga harus tetap diperhatikan dengan melihat segmen pasarnya. Berikut adalah data pelanggan PT. Palapa Travel Center dari tahun 2016-2018.

Tabel 1.2.
Data jumlah pelanggan 3 tahun terakhir

| NO. | BULAN | 2017 | 2018 | 2019 |
|--------------|-----------|--------|--------|--------|
| 1 | Januari | 3.300 | 3.431 | 3.004 |
| 2 | Februari | 1.578 | 1.556 | 1.509 |
| 3 | Maret | 1.477 | 1.483 | 1.320 |
| 4 | April | 958 | 1.003 | 970 |
| 5 | Mei | 1.470 | 1.502 | 1.339 |
| 6 | Juni | 3.017 | 3.102 | 2.906 |
| 7 | Juli | 1.670 | 1.554 | 1.512 |
| 8 | Agustus | 2.003 | 2.105 | 1.996 |
| 9 | September | 2.790 | 3.054 | 2.507 |
| 10 | Oktober | 1.549 | 1.576 | 1.407 |
| 11 | November | 956 | 1.003 | 943 |
| 12 | Desember | 3.467 | 3.509 | 3.309 |
| Total | | 24.235 | 24.878 | 22.722 |

Sumber: penelitian langsung ke PT. Palapa Travel Center.

Dari tabel 1.2. dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pelanggan dari tahun 2017 ke tahun 2019 hal ini terjadi karena peneliti menemukan kurangnya daya tanggap karyawan seperti mengabaikan kebutuhan pelanggan, kurangnya keramahan karyawan, suasana loket yang kurang nyaman dan lain sebagainya. Selain itu peneliti juga menemukan lokasi loket yang kurang memadai dan jadwal keberangkatan yang sering ditunda dengan alasan penumpang belum penuh. Hal ini menyebabkan turunnya jumlah pelanggan yang cukup signifikan. PT. Palapa Travel Center sudah menawarkan harga yang lebih murah dari perusahaan pesaing akan tetapi masih kurang memperhatikan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan sehingga beberapa pelanggan memilih

menggunakan jasa perusahaan lain. Oleh karena itu, peneliti mengangkat penulisan skripsi yang membahas penelitian tentang: “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Palapa Travel Center Kota Medan”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perlu bagi peneliti untuk mengidentifikasi permasalahan. Adapun identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Adanya penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan dari tahun 2016, 2017 ke tahun 2018.
2. Konsumen semakin selektif dalam memberikan penilaian terhadap barang atau jasa yang telah digunakan terutama dalam bidang kualitas pelayanan dan harga.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, sehingga mempermudah dalam mendapatkan data dan informasi yang diperlukan oleh penulis. Maka penulis menetapkan batasan-batasan sebagai berikut.

1. Variabel yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan yang akan diteliti adalah penampilan petugas pelayanan, lokasi loket, kebersihan loket, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, kepedulian petugas dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan.
3. Harga yang akan diteliti mencakup penetapan harga, membandingkan harga pesaing, kesesuaian harga dengan kualitas layanan, dan keterjangkauan

harga.

1.4. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Palapa Travel Center?
2. Apakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Palapa Travel Center?
3. Apakah pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Palapa Travel Center?

1.5. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Palapa Travel Center.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Palapa Travel Center.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Palapa Travel Center

1.6. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Tugas akhir merupakan serangkaian penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan dan memperluas wawasan ataupun pengetahuan saya selaku peneliti.

2. Bagi Perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak pengelola sebagai masukan yang dapat menjadi pertimbangan dan menetapkan kebijakan dalam upaya memenuhi kebutuhan para konsumen, serta menetapkan kebijakan dan strategi dibidang

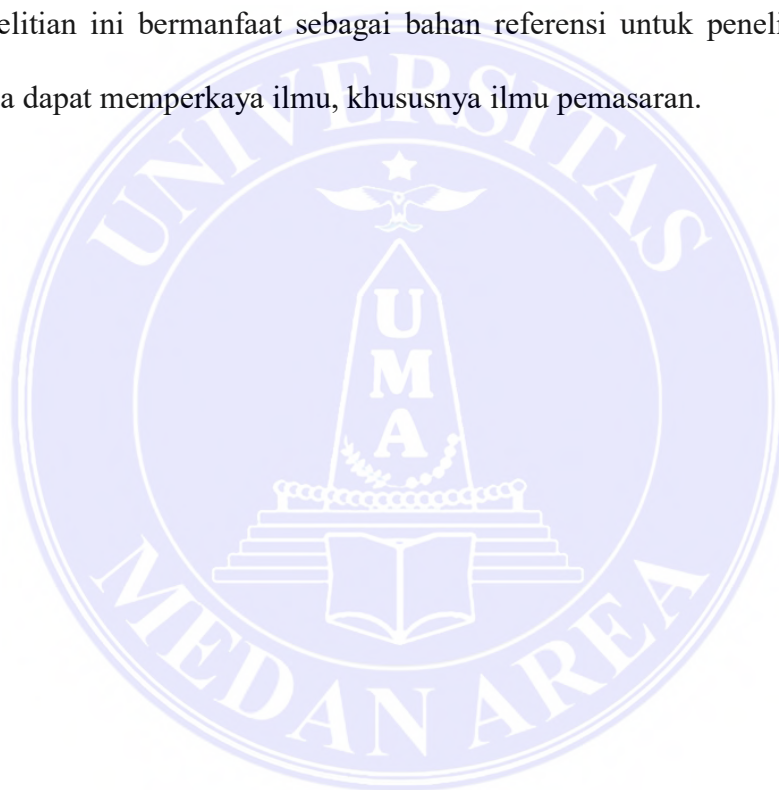
pemasaran untuk pengembangan peluang bisnis.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti lain sebagai sumber referensi untuk menyelesaikan penelitiannya, serta sebagai sumber ide-ide untuk mengembangkan penelitiannya dimasa yang akan datang.

4. Bagi Akademisi.

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat memperkaya ilmu, khususnya ilmu pemasaran.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Definisi Pemasaran

Banyak para ahli yang mendefinisikan pengertian pemasaran dengan perbedaan sudut pandang berbeda. Perbedaan ini disebabkan karena para ahli meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda juga. Beberapa definisi pemasaran tersebut adalah: Menurut Amstrong (2014) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Michael R. Salomon (2015) pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa ahli di atas penulis dapat menarik kesimpulan bahwa kegiatan pemasaran dilakukan bukan semata-mata untuk menjual barang atau jasa tetapi untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Menurut peneliti konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu:

1. Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
2. Volume penjualan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan harus menjadi tujuan pokok perusahaan.

3. Suatu kegiatan perusahaan hendaknya dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi.

Dari uraian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah “segala sesuatu yang menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen”.

2.3. Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi- fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau *utilitas*.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Lupiyaodi (2013), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut *American Marketing*

Association(2015) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian industri, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai pada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Bauran pemasaran merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran produk hanya mencakup 4P, yaitu: (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga ahli pemasaran menambahkan tiga unsur, yaitu: *People, Process* dan *Customer Service*.

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Moch. Gozali (2015), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Day dalam Tse dan Wilton (2015), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Wilkie (2010) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel (2014) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas, jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan amat puas atau senang.

2.4.2. Atribut Pembentuk Kepuasan

Menurut Tjiptono (2015) atribut-atribut pembentuk kepuasan yaitu :

1. Kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen tersedia di outlet-outlet dan toko yang dekat pembeli potensial.
2. Kesiapan untuk merekomendasikan Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama, kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak.

Menurut Hawkins Loney dan Tjiptono (2012) atribut-atribut pembentuk kepuasan meliputi kesesuaian harapan, kemudahan memperoleh dan kesiapan untuk merekomendasikan.

2.4.3. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dapat melakukan metode berikut, untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, *customer hot lines*, memperkerjakan petugas pengumpulan pendapat/keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan tujuan untuk mengetahui apakah pelanggan puas dengan pelayanan perusahaan.

2. Survei kepuasan pelanggan

Survei bisa dilakukan dengan kuesioner atau dengan wawancara langsung.

Berikut adalah survey kepuasan pelanggan yang dilakukan perusahaan menurut

Hawkins Loney (2012):

a. *Lost customer analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan atau mereka yang telah beralih pemasok.

b. *Ghost shooping (mystery shooping)*

Perusahaan menggunakan *ghost shooper* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta layanan perusahaan dan pesaing

c. *Sales-related methods*

Kepuasan pelanggan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan, pangsa pasar dan rasio pembelian ulang.

d. *Customer panels*

Perusahaan membentuk panel pelanggan yang nantinya dijadikan sampel secara berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan dari perusahaan tersebut.

2.4.4. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut :

1. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan PT. ini pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reportedsatisfaction*).
2. Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan

(*derived dissatisfaction*).

3. Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk menuliskan perbaikan-perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*).
4. Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*). Teknik ini dikenal pula dengan istilah *importance-performance analysis*.

2.4.5. Jenis-Jenis dan Kategori Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan terjadi karena manfaat yang diperoleh dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berikut adalah reaksi pelanggan ketika tidak puas atau komplain terhadap satu layanan menurut Arif Rahman (2010) :

1. *Voiceresponse*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan, maupun kepada distributornya.

2. *Privateresponse*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman, atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

3. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, mengadu lewat media massa (misalnya menulis surat pembaca), atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya.

2.4.6. Strategi Penanganan Keluhan Pelanggan

Dalam menangani keluhan dari pelanggan paling tidak ada 4 aspek penting yang harus diperhatikan perusahaan. Keempat aspek tersebut yaitu:

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam penanganan keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

2.4.7. Indikator Kepuasan Pelanggan

Indikator Kepuasan digunakan untuk mengukur sebuah variabel diperlukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Indikator kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi menurut Fandi Tjiptono (2015) yaitu:

1. Kinerja

Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap konsumen. Dalam penelitian ini dimensi kinerja memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas kemampuan perusahaan dalam melayani penumpang dengan tepat.
- b. Kepuasan atas kesigapan karyawan dalam melayani penumpang.

2. Harapan

Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterima oleh pelanggan tersebut dari perusahaan. Dimensi Harapan memiliki indikator sebagai berikut:

- a. Kepuasan atas terpenuhinya harapan penumpang.
- b. Kepuasan atas kemampuan perusahaan melayani penumpang dibandingkan dengan pesaing.

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi “harga yang harus dibayar” oleh perusahaan agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam bisnisnya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik, sebuah perusahaan akan dengan mudah mendapat konsumen yang loyal. Jika suatu perusahaan sudah mempunyai banyak pelanggan yang loyal, maka perusahaan tersebut sudah dapat bersaing dengan perusahaan kompetitor lainnya.

Menurut *American society for Quality Control* (2015), kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. Goetsh dan Davis (2016), mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari pendapat tersebut, penulis dapat menyimpulkan kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki suatu produk/jasa yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Walaupun kualitas jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dari pada kualitas produk, pelanggan tetap akan memberikan penilaian terhadap

kualitas jasa, dan perusahaan perlu memahami bagaimana sebenarnya pengharapan pelanggannya sehingga perusahaan dapat merancang jasa yang ditawarkan secara efektif.

Penulis dapat mendefinisikan bahwa Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima.

Nasution (2016) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau pelanggan. Pelayanan yaitu setiap kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak berakibat pemilikan sesuatu.

Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2017) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Menurut keputusan Men.PAN Nomor 63/KEP/M. PAN/7/2003 tentang pedoman Umum Penyelenggaraan Pelayanan Publik, kualitas pelayanan yaitu kepastian prosedur, waktu, dan pembiayaan yang transparansi dan *akuntable* yang harus dilaksanakan secara utuh oleh setiap instansi dan unit pelayanan instansi pemerintah sesuai dengan tugas dan fungsinya secara menyeluruh. Penyempurnaan definisi pelayanan publik menurut KEP/25M.PAN/2/2004 yaitu segala kegiatan pelayanan yang dilaksanakan publik sehingga upaya pemenuhan kebutuhan penerima pelayanan maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Menurut Helien (2015) Pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen-elemen nyata berupa faktor yang bisa

diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, warna dan sebagainya. Kemudian adanya elemen-elemen tidak nyata yaitu lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap-sikap yang bisa dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, percaya dan lain sebagainya. Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan negative atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi atau indikator yang dirancang untuk mengukur kualitas pelayanan yang didasarkan pada perbedaan antara nilai harapan dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu: *Responsivness*, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles*. Kelima dimensi atau indikator kualitas pelayanan menurut Kotler (2013), yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

2. *Reliability* atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopansantun.
5. *Empathy* atau empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

2.6. Harga

2.6.1. Pengertian Harga.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015). Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013).

Harga juga mengomunikasikan *positioning* nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa, harga merupakan penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya yang berupa barang dan jasa.

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam harga dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (Kotler dan Armstrong, 2015):

1. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan. Ada dua macam penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu penetapan harga dengan nilai yang baik adalah menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas dan layanan yang baik pada harga yang wajar dan penetapan harga dengan nilai tambah adalah meletakkan fitur dan layanan nilai-tambah untuk membedakan penawaran perusahaan dan untuk mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

2. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan risiko. Ada tiga jenis biaya yaitu biaya tetap atau *overhead* adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualannya, biaya variabel adalah biaya yang sudah berubah secara langsung sesuai dengan tingkatan penjualan produksi, dan biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan biaya variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.

Menurut Kotler (2014), prosedur menentukan kebijakan dalam penetapan

harga ada enam langkah, yaitu :

1. Memilih tujuan penetapan harga

Perusahaan harus menentukan dimana ingin memposisikan tawaran pasarnya. Semakin jelas tujuan perusahaan maka akan semakin mudah dalam menetapkan harga. Kondisi-kondisi berikut yang mendukung dalam menetapkan harga rendah : pasar tersebut sangat peka dengan harga dan harga yang rendah dapat merangsang pertumbuhan pasar, biaya produksi dan distribusi turun dengan makin terakumulasinya pengalaman produksi, dan harga yang rendah menghapuskan atau mencegah persaingan.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga menghasilkan tingkat permintaan yang berbeda dan karena itu mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap tujuan pemasaran suatu perusahaan. Ada tiga jenis dalam menentukan permintaan:

- a. Kepekaan harga: kurva permintaan menunjukkan bahwa jumlah pembelian pasar yang mungkin terjadi dengan harga alternatif.
- b. Memperkirakan kurva permintaan: sebagian besar perusahaan mengukur kurva permintaannya. Perusahaan menggunakan beberapa metode seperti menganalisa harga masa lalu, melakukan eksperimen harga, dan meminta pembeli menyebutkan berapa unit produk yang akan dibeli dengan harga yang berbeda-beda yang diusulkan.
- c. Elastisitas harga permintaan: permintaan akan kurang elastis dalam kondisi seperti hanya ada sedikit atau tidak ada sama sekali barang pengganti, pembeli tidak cepat memperhatikan harga yang lebih

tinggi, pembeli lambat dalam mengubah kebiasaan belinya, dan pembeli juga berpendapat bahwa harga yang lebih tinggi berarti kualitas produknya lebih baik.

3. Memperkirakan biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan untuk produknya. Biaya menentukan batas terendahnya. Ada empat hal dalam memperkirakan biaya: jenis biaya dan tingkat produksi, produksi yang terakumulasi, tawaran yang terdiferensiasi, dan penetapan harga sasaran.

4. Menganalisis biaya, harga, dan tawaran pesaing

Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing terdekatnya. Jika tawaran harga pesaing mengandung ciri positif nilai bagi pelanggan seharusnya dievaluasi dan ditambahkan pada harga pesaing tersebut. Tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa para pesaing dapat mengubah harga sebagai reaksi terhadap harga yang ditetapkan perusahaan.

5. Memilih metode penetapan harga

Perusahaan perlu mempertimbangkan dalam memilih metode penetapan harga. Ada tujuh metode dalam penetapan harga, yaitu penetapan harga *markup*, penetapan harga sasaran-pengembalian, penetapan harga persepsi nilai, penetapan harga nilai, penetapan harga umum, penetapan harga tipe lelang, dan penetapan hargakelompok.

6. Memilih harga akhir

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang meliputi penetapan harga psikologis, penetapan berbagai laba dan risiko,

kebijakan penetapan harga perusahaan, dan dampak harga terhadap pihak lain.

2.6.2. Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler (2015) adalah sebagai berikut:

1. *Objective monetary price*, yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* inilah yang dilihat oleh pelanggan dan dianalisis di dalam pikirannya, guna untuk menentukan sikap pembeliannya.
2. *Perceived price*, yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan. Harga suatu produk dapat dipersepsikan murah atau mahal, sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas. *Perceived Price* inilah yang biasanya dikomunikasikan pelanggan kepada teman-teman atau keluarganya, untuk memberi kesan yang berarti atas sebuah produk yang pernah dikonsumsi.
3. *Sacrifice price*, yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan, baik berupa transportasi, telepon, mungkin juga komisi yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk yang hendak dibeli.
4. *Price discount*, yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi persyaratan- persyaratan tertentu guna memotivasi pembelian pelanggan.

2.6.3. Penetapan Harga berdasarkan Biaya dan Nilai

Berikut adalah beberapa strategi dalam penyesuaian harga (Kotler dan Keller, 2016):

1. Penetapan harga geografis

Dalam penetapan harga secara geografis, perusahaan memutuskan dalam

memberi harga kepada produknya untuk konsumen yang berbeda lokasi dan negara yang berbeda.

2. Potongan harga dan insentif harga

Penetapan harga diskon menjadi modus operasi banyak perusahaan yang menawarkan produk dan jasa sekaligus. Diskon bisa menjadi alat yang berguna jika perusahaan mendapatkan imbalan konsesi.

3. Penetapan harga promosi

Berikut adalah beberapa teknik yang digunakan dalam penetapan harga promosi:

- a. Penetapan harga pemimpink kerugian.
- b. Penetapan harga acarakhusus.
- c. Rabat tunai.
- d. Pembiayaan berbunga rendah.
- e. Jangka waktu pembyaran yang lebih panjang.

4. Penetapan harga terdiferensiasi

Perusahaan sering menyesuaikan harga dasar mereka untuk mengakomodasi perbedaan pelanggan, produk, lokasi, dan seterusnya. Berikut adalah penetapan harga terdiferensiasi:

- a. Penetapan harga bentuk produk.
- b. Penetapan segmen.
- c. Penetapan hargacitra.
- d. Penetapan hargasaluran.

2.7. Penelitian Terdahulu

Secara ringkas penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

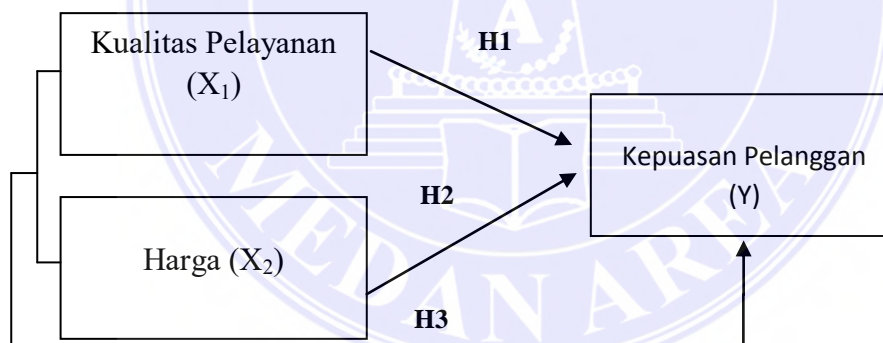
| NO. | PENELITI | TAHUN | JUDUL | HASIL |
|-----|------------------------|-------|--|---|
| 1 | Lumintang Intan Sintya | 2018 | Pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online pada mahasiswa FEB UNSRAT. | Hasil penelitian pengaruh harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online pada mahasiswa FEB UNSRAT. |
| NO. | PENELITI | TAHUN | JUDUL | HASIL |
| 2 | Ade Syarif Mulana | 2016 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. | Hasil penelitian Pengaruh kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI |
| 3 | Ambika Shastri | 2015 | Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar | Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. |
| 4 | Suci Wulansari | 2015 | Pengaruh Harga, lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga yang diteliti adalah 62% dan sisanya sebesar |

| | | | | |
|---|-----------------------------|------|--|--|
| | | | (studi pada bengkel AHASS MPM Motor Kediri | 38% dipengaruhi oleh faktor lain yang diteliti dalam penelitian ini. |
| 5 | E.S. Wika Nilasari Istiatin | 2015 | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ramayana Motor Sukoharjo. | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,5% |

2.8. Kerangka Konseptual

Aktivitas pemasaran pada dasarnya adalah bagaimana sebuah perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari waktu ke waktu dan memenangkan persaingan dengan para pesaing. Untuk memenangkan persaingan dengan para pesaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan konsumen. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan. Tanpa adanya konsumen setiap perusahaan akan kehilangan pendapatan yang berakibat pada jatuhnya bisnis tersebut. Kualitas produk merupakan hal yang penting yang harus dihasilkan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk atau jasa yang dihasilkan dapat diminati oleh konsumen. Berikut adalah beberapa penelitian yang menunjukkan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan antara lain:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Lumintang Intan Syntia (2018) dan Ambika Shastri (2015)
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Ade Syarif Mulana (2016) dan Suci Wulansari (2015)
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh E.S. Wika Nilasari Istiatin (2015) dan Lumintang Intan Sintya (2018).



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan Gambar 2.1. diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa kerangka pemikiran teoritis sebagai dasar dalam penelitian ini, dimana H_1 diartikan sebagai pengaruh variabel Harga, dan Kualitas Layanan yang secara simultan diduga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, H_2 diartikan sebagai pengaruh variabel Harga yang secara parsial diduga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, H_3 diartikan sebagai pengaruh variabel Kualitas Layanan yang secara parsial diduga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

2.9. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis adalah sebuah dugaan atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk sementara waktu yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk dalam pengambilan keputusan. Hipotesis yang diajukan peneliti adalah:

Rumusan Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Palapa Travel Center.

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Palapa Travel Center.

H3: Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Palapa Travel Center.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2012), penelitian asosiatif adalah penelitian dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh variabel yang satu dengan variabel yang lain. Pada hubungan kausal, diantara dua variabel atau lebih yang diuji tidak bersifat setara dan simetris, tetapi ada yang berfungsi sebagai variabel bebas dan ada yang berfungsi sebagai variabel tergantung. Pada penelitian ini, penelitian asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) Pada PT. Palapa Travel Center.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1. Tempat Penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan pada loket PT Palapa Travel Center, Jalan Sisingamangaraja KM 6,5 No. 29 Kota Medan.

3.2.2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari November 2019 sampai dengan April 2020. Rincian waktu penelitian disajikan sebagai berikut.

Tabel 3.1.

Pelaksanaan Waktu Penelitian

| No | Kegiatan | 2019 | | 2020 | | | |
|----|----------------------------------|------|-----|------|-----|-----|------|
| | | Nov | Des | Feb | Mar | Agu | Sept |
| 1 | Pembuatan dan Bimbingan proposal | ■ | | | | | |
| 2 | Seminar proposal | | ■ | | | | |
| 3 | Pengumpulan Data | | ■ | ■ | | | |
| 4 | Analisis data | | ■ | ■ | | | |
| 5 | Penyusunan Skripsi | | | ■ | ■ | | |
| 6 | Seminar Hasil | | | ■ | ■ | | |
| 7 | Pengajuan Sidang Meja Hijau | | | | | ■ | |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | ■ |

3.3. Populasi Dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini diambil dari jumlah pelanggan dari PT. Palapa Travel Center. Jumlah pelanggan PT. Palapa Travel Center dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 adalah 71.838 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *probability sampling* yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sugiyono (2019), *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level (tingkat kesalahan) digunakan 10% atau 0,1

Populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 71.835 orang dengan tingkat signifikansi 0,05 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

$$n = 71.835 / (1 + 71.835(0,1^2))$$

$n = 99,86$ dibulatkan menjadi 100. Jadi, jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.4.1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan untuk pengambian data yang bersifat teori yang kemudian digunakan sebagai literatur penunjang, guna mendukung penelitian yang dilakukan. Hal ini dimaksud untuk mendapatkan data dan informasi yang berhubungan dengan materi penelitian. Dilakukan dengan mempelajari buku – buku hasil laporan lain yang ada referensinya.

3.4.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Dalam penelitian ini, penulis mengambil informasi dan data secara langsung pada objek penelitian yaitu PT. Palapa Travel Center. Untuk mendukung penelitian tersebut penulis menggunakan beberapa prosedur yaitu:

1. Pengamatan (*Observasi*)

Menurut Sugiyono (2014) pengamatan merupakan suatu proses yang kompleks suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Artinya metode pengamatan ini mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit – unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan – pencacatan tanpa ikut berpartisipasi langsung.

2. Wawancara (*Interview*)

Menurut Sugiyono (2014) metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan juga jumlah respondennya sedikit/kecil. Metode wawancara digunakan untuk memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang – orang yang dapat memberikan keterangan – keterangan yang erat kaitannya dengan masalah – masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

3. Kuesioner (*Questionnaire*)

Menurut sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan

tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan – pertanyaan kepada responden dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.2.
Bobot Nilai Angket

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

3.5. Defenisi Operasional

Definisi operasional adalah petunjuk untuk melaksanakan mengenai cara mengukur variabel. Defenisi operasional merupakan informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Di bawah ini defenisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan :

Tabel 3.3.
Operasional Variabel

| No. | Variabel | Defenisi | Indikator Variabel | Skala Ukur |
|-----|-------------------------|---|---|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X1) | kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten. <i>American society for Quality Control</i> (2015) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tangibles (Bukti Fisik) 2. Reliability (Keandalan) 3. Responsiveness (Ketanggapan) 4. Assurance (Jaminan) 5. Empathy (Empati) <i>. American society for Quality Control</i> (2015) | Likert |

| | | | | |
|------------|------------------------|---|---|-------------------|
| 2 | Harga (X2) | Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono, 2015) | 1. Objective monetary price 2. Perceived price 3. Sacrifice price 4. Price discount (Tjiptono, 2015) | Likert |
| No. | Variabel | Defenisi | Indikator Variabel | Skala Ukur |
| | Kepuasan Pelanggan (Y) | kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Moch. Gozali (2015) | 1. Kinerja 2. Harapan Moch. Gozali (2015) | Likert |

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuesioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsistensi dari pengukurannya.

Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda (Jogiyanto, 2010).

a. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2014) Validitas menunjukkan sejauh mana

suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin

mengukur kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 25.00, dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha* . Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompok ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti sangat tidak reliabel.
- 2) Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti tidak reliable.
- 3) Nilai alpha Cronbach 0,42 s.d. 0,60, berarti cukup reliable.
- 4) Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliable.
- 5) Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliable.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi merupakan sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan matematis antara variabel output/dependent (Y) dengan satu atau beberapa variabel input/independen (X). Menurut, Umi (2008),

pengertian analisis regresi linier berganda yaitu suatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Teknik analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini sebab skala pengukuran yang digunakan peneliti adalah skala likert. Beberapa peneliti memandang bahwa skala likert adalah data ordinal yang harus diubah/ditransformasikan dahulu menjadi data interval melalui metode successive interval sehingga dapat dianalisis menggunakan analisis regresi atau analisis jalur. Alat analisis regresi atau analisis jalur dapat digunakan langsung untuk menguji hipotesis meskipun data yang digunakan berupa data ordinal, sebab hasil analisis dengan menggunakan data skala likert yang belum dan yang sama (Suliyanto 2018).

Model regresi dinyatakan dalam persamaan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Konsumen
 a : Konstanta
 $b_1 \dots b_2$: Koefisien regresi masing – masing variabel
 x_1 : Kualitas Pelayanan
 x_2 : Harga
 e : Standar error

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data dalam penelitian ini dideteksi melaluianalisa grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi dengan SPSS.

1. Histogram, yaitu pengujian dengan menggunakan ketentuan bahwa data normal berbentuk lonceng (*Bell shaped*). Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal. Jika data menceng ke kanan atau menceng kekiri berarti memberitahukan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.
2. Grafik *Normality Probability Plot*, ketentuan yang digunakan adalah:
 - a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regesi memenuhi asumsi normalitas.
 - b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Asumsi multikolinearitas menyatakan bahwa variabel independen harus terbebas dari gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factors*) < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independent dalam model regresi (Ghozali,2011).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji data yang memiliki nilai Sig. kurang dari 0.1 (Sig. < 0.1) yaitu apabila data memiliki nilai lebih kecil dari nilai Sig. 0.010 maka data memiliki heteroskedastisitas dan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan uji glajser, uji glajser merupakan salah satu uji statistik yang dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas terhadap nilai absolut, (Sukardi, 2008).

3.6.3. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan apakah pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, atau apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak dengan tingkat keyakinan 90% ($\alpha = 0,1$).

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi (adjusted R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model

tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Palapa Travel Center, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,092 dan t tabel 2,276 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($4,092 > 2,276$), signifikansi lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,257.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Palapa Travel Center. Hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 4,411 dan t tabel 2,276 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena t hitung > t tabel ($4,411 > 2,276$), signifikansi lebih kecil dari 0,1 ($0,000 < 0,1$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,371
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, dapat dilihat nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,239 atau 23,9%. Hal ini berarti bahwa variabel X1 dan X2 sebagai pengambilan keputusan terikat sebesar 23,9% dan sisanya 76,1% diluar faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam variabel ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pengelola PT. Palapa Travel Center.
 - a. Berdasarkan hasil penelitian variabel kualitas pelayanan yang terletak pada indikator “*assurance* (jaminan dan kepastian)” disarankan untuk memberikan jaminan dan kepastian bagi para pelanggan dengan cara: mampu meyakinkan pelanggan dengan jaminan pelayanan yang memuaskan dan mempekerjakan karyawan yang profesional dalam melayani pelanggan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan pengambilan keputusan masyarakat.
 - b. PT. Palapa Travel Center sebaiknya meningkatkan reputasi perusahaan, memastikan kelayakan produk atau jasa yang ditawarkan di PT.Palapa Travel Center, dan memberikan pelayanan sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dan pada akhirnya dapat mendorong munculnya pembelian di masa mendatang.
 - c. Hasil dari penelitian ini bisa dijadikan pedoman untuk memperbaiki kepercayaan konsumen di PT.Palapa Travel Center dengan perusahaan memberikan jaminan rasa aman dalam perjalanan, karyawan menerima teguran dari pelanggan apabila ada kesalahan, dan perusahaan menawarkan jasa yang sesuai dengan yang ditawarkan.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia. Selain itu peneliti selanjutnya juga dapat menambahkan faktor lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, misalnya: faktor kualitas produk, harga, tempat, dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA dapat menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

- Alma, Buchari. 2013. "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : Alfabeta.
- Anwar, Sanusi. 2014. "Metodologi Penelitian Bisnis". Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2010. "Prosedur penelitian : Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta : Rineka Cipta.
- Kotler, Philip and Kelvin Lane Keller. 2012. "*Marketing Management*". 14. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Global Edition, Pearson. . 2012. "Prinsip-Prinsip Pemasaran". Edisi 13. Jakarta. Erlangga.
- Swastha, Basu Dharmmesta dan Handoko, T. Hani. 2012. "Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen". Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. "Pemasaran Jasa". Yogyakarta : Andy.
- Aaker, David. A. 2009. *Strategic Market Management*, fourth ed: John Wiley & Sons, inc.
- Abdullah, Ma'aruf. 2015. "Metodologi Penelitian Kuantitatif". Yogyakarta : Aswaja Presindo.
- Ghojali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Mutivariate dengan program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartimbul Ginting, Nembah F. "Manajemen Pemasaran ". Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip 2009. "Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip 2012. "Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, and Armstrong, Gary. 2015. "*Marketing And Introducing Pretience Hall*". Edisi 12, Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2012. "Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D". Bandung : Alfabeta.
- Kotler ,2010, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian". Diterjemahkan oleh Arcella Ariwati Hermawan, Edisi ke delapan. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler dan Keller, 2017, “Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol”. Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly. Jilid 1 dan 2, edisi 9, Jakarta: PT. Prenhallindo.

Jurnal :

Maulana, Ade Syarif. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. TOI”, Vol. 7, No 2.

Sintya, Lumintang Intan. 2018. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa GO-JEK Online pada mahasiswa FEB UNSRAT”, Vol. 3 No 3.

Shastri, Ambika. 2016. “Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Moto Paramitha Graha Denpasar”.

Sukmawati, Rina. 2018 “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Café Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta”, Vol 7 No 7.

W, Ghalih Galang Tangguh. 2018. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE” (Survey pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya angkatan 2016/2017 dan 2017/2018) Vol 61 No.2.

Windarti, Ayu Oka. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen PT. TIKI Cabang Semarang”. Management Analisis, Volume 1, No.1

Lubis, Arlina Nurbaity Dan Martin. 2009. “Pengaruh Harga (*Price*) Dan Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di RSUD Deli Medan”. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 2 No.1

Gulla, Rendy. 2015. “Analisis Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grace Inn”. Jurnal EMB, Vol. 13, No.1

Gofur, Abdul. 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan” Vol. 4, No.1



UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 28/8/21

Access From (repository.uma.ac.id)28/8/21

LAMPIRAN 1

KUESIONER

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. PALAPA TRAVEL CENTER

Bapak/Ibu, Saudari/I responden terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan penulisan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan dibawah ini.

I. DATA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
3. Usia anda saat ini :
 - a. 20-25 Tahun
 - b. 26-30 Tahun
 - c. 31-35 Tahun
 - d. >36 Tahun
4. Pendidikan terakhir saudara :
 - a. SMU
 - b. D3
 - c. S1
 - d. S2
 - e. Lainnya

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang anda anggap sesuai. Seperti responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

Keterangan :

- | | | |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS | = Sangat Setuju | (diberi nilai 5) |
| S | = Setuju | (diberi nilai 4) |
| KS | = Kurang Setuju | (diberi nilai 3) |
| TS | = Tidak Setuju | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

VARIABEL TERIKAT KEPUASAN PELANGGAN (Y)

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---------|--|----|---|----|----|-----|
| Kinerja | | | | | | |
| 1 | Pelanggan merasa puas dengan pelayanan crew PT. Palapa Travel Center | | | | | |
| Harapan | | | | | | |
| 2 | PT. Palapa Travel Center memberikan kenyamanan dan keamanan pelanggan selama diperjalanan. | | | | | |

VARIABEL BEBAS KOMPETENSI (X1)

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|------------------------------|--|----|---|----|----|-----|
| Tangible (Bukti Fisik) | | | | | | |
| 5 | PT. Palapa Travel Center menyediakan fasilitas yang memadai. | | | | | |
| Reliability (Keandalan) | | | | | | |
| 6 | Crew PT. Palapa Travel Center ramah dan sopan dalam melayani pelanggan. | | | | | |
| Responsiveness (Ketanggapan) | | | | | | |
| 7 | Crew PT. Palapa Travel Center cakap menjalankan tugasnya. | | | | | |
| Assurance (Jaminan) | | | | | | |
| 8 | Pihak PT. Palapa Travel Center bertanggungjawab terhadap pelanggan apabila mobil mogok atau mesin rusak. | | | | | |
| Empathy (Empati) | | | | | | |
| 9 | Crew PT. Palapa Travel Center membangun keakraban dengan pelanggan. | | | | | |

VARIABEL HARGA (X2)

| NO | PERNYATAAN | SS | S | KS | TS | STS |
|---|---|----|---|----|----|-----|
| Objective monetary price (Harga sesungguhnya) | | | | | | |
| 11 | Harga yang ditawarkan PT. Palapa Travel Center tidak berubah (tetap). | | | | | |
| Perceived price (Persepsi harga) | | | | | | |
| 12 | Harga tiket yang ditawarkan sesuai dengan kualitas pelayanan yang didapatkan pelanggan. | | | | | |
| Sacrifice price (Pengorbanan) | | | | | | |
| 13 | Pelanggan membayar tip jika ingin di antara tau jemput ke alamat tujuan. | | | | | |
| Price discount (diskon) | | | | | | |
| 14 | PT. Palapa Travel Center memberi diskon kepada pelanggan tetap. | | | | | |

LAMPIRAN 2

DISTRIBUSI JAWABAN RESPONDEN

| Resp. | DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1) | | | | | | |
|-------|--|------|------|------|------|------|-------|
| | ITEM | | | | | | |
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
| 1 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 2 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 9 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 11 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 13 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 14 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 21 |
| 15 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 17 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 20 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 28 |
| 21 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 29 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 28 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 26 |
| 30 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 33 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 34 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 35 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 36 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |

| Resp. | DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1) | | | | | | |
|-------|--|------|------|------|------|------|-------|
| | ITEM | | | | | | |
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 39 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 26 |
| 40 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 41 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 42 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 43 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 44 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 45 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 46 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |
| 47 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 48 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 51 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 55 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 57 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 59 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 29 |
| 60 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 61 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 27 |
| 62 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 27 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 66 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 67 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 68 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 26 |
| 71 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 28 |
| 72 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 73 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 25 |
| 74 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 28 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 23 |

| RESP. | DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (X1) | | | | | | |
|-------|--|------|------|------|------|------|-------|
| | ITEM | | | | | | |
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 24 |
| 77 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 24 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 79 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 28 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 25 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 82 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 83 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 84 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 23 |
| 85 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 23 |
| 86 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 26 |
| 87 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 27 |
| 88 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 89 | 4 | 4 | 5 | 2 | 5 | 4 | 24 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 23 |
| 92 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3 | 5 | 23 |
| 93 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 26 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 24 |
| 95 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 28 |
| 96 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 26 |
| 97 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 29 |
| 98 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 25 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 27 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 25 |

| Resp. | DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA (X2) | | | | |
|-------|---|------|------|------|-------|
| | ITEM | | | | |
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
| 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 16 |
| 5 | 4 | 3 | 5 | 3 | 15 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 15 |
| 7 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 8 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 10 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 13 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 14 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 15 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 18 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 19 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 20 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 22 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 23 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 24 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 26 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 27 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 28 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 29 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 32 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 33 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 34 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 35 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 36 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 38 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 39 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |

| DATA HASIL PENELITIAN VARIABEL HARGA (X2) | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| | | | | | |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 41 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 42 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 43 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 44 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 46 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 48 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 49 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 50 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 51 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 52 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 53 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 54 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 55 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 57 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 58 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 59 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 60 | 5 | 3 | 4 | 3 | 15 |
| 61 | 5 | 4 | 5 | 3 | 17 |
| 62 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 63 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 64 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 65 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 68 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 69 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 70 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 71 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 72 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 74 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 75 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 77 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 80 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 82 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 83 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 85 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 86 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 88 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 89 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 91 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 92 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 93 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 94 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 96 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 97 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 98 | 3 | 5 | 4 | 5 | 17 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 100 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

| Resp. | DATA HASIL PENELITIAN KEPUASAN PELANGGAN (Y) | | | | |
|-------|--|------|------|------|-------|
| | ITEM | | | | |
| | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | TOTAL |
| 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 18 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 17 |
| 6 | 5 | 3 | 3 | 5 | 16 |
| 7 | 3 | 4 | 4 | 4 | 15 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 10 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 11 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 12 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 13 | 4 | 5 | 4 | 3 | 16 |
| 14 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |
| 15 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 16 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 17 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 18 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 19 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 20 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 21 | 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 22 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 23 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 24 | 4 | 4 | 3 | 4 | 15 |
| 25 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 27 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 28 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 30 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 31 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 34 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |

| | | | | | |
|----|---|---|---|---|----|
| 37 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 38 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 39 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 40 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 41 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 42 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 43 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 5 | 19 |
| 47 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 48 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 49 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 51 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 52 | 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 53 | 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 54 | 4 | 5 | 5 | 3 | 17 |
| 55 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 56 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 57 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 58 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 59 | 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 61 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 63 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 64 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 65 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 66 | 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 67 | 5 | 4 | 5 | 4 | 18 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 69 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 70 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 71 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 72 | 5 | 4 | 5 | 5 | 19 |
| 73 | 5 | 3 | 5 | 4 | 17 |
| 74 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 75 | 5 | 3 | 4 | 4 | 16 |
| 76 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 78 | 4 | 5 | 3 | 4 | 16 |

| | | | | | |
|-----|---|---|---|---|----|
| 79 | 4 | 5 | 3 | 5 | 17 |
| 80 | 5 | 5 | 3 | 4 | 17 |
| 81 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 83 | 4 | 4 | 3 | 3 | 14 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 17 |
| 85 | 4 | 4 | 4 | 3 | 15 |
| 86 | 4 | 5 | 4 | 5 | 18 |
| 87 | 5 | 3 | 5 | 5 | 18 |
| 88 | 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 90 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 92 | 5 | 4 | 3 | 5 | 17 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 5 | 17 |
| 94 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 95 | 4 | 4 | 5 | 4 | 17 |
| 96 | 4 | 5 | 4 | 4 | 17 |
| 97 | 3 | 5 | 3 | 4 | 15 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 19 |
| 99 | 4 | 4 | 4 | 4 | 16 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 2 | 15 |

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS

Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| Pernyataan | Nilai Korelasi | Sig (2-tailed) | Keterangan |
|----------------------|----------------|-----------------|------------|
| Kualitas Pelayanan 1 | .896 | .000 \leq 0,1 | Valid |
| Kualitas Pelayanan 2 | .896 | .000 \leq 0,1 | Valid |
| Kualitas Pelayanan 3 | .896 | .000 \leq 0,1 | Valid |
| Kualitas Pelayanan 4 | .409 | .025 \geq 0,1 | Valid |
| Kualitas Pelayanan 5 | .455 | .012 \geq 0,1 | Valid |
| Kualitas Pelayanan 6 | .896 | .000 \leq 0,1 | Valid |

Validitas Variabel Harga

| Pernyataan | Nilai Korelasi | Sig (2-tailed) | Keterangan |
|------------|----------------|-----------------|------------|
| Harga 1 | .498 | .005 \leq 0,1 | Valid |
| Harga 2 | .663 | .000 \leq 0,1 | Valid |
| Harga 3 | .642 | .000 \leq 0,1 | Valid |
| Harga 4 | .431 | .017 \geq 0,1 | Valid |

Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

| Pernyataan | Nilai Korelasi | Sig (2-tailed) | Keterangan |
|----------------------|----------------|-----------------|------------|
| Kepuasan Pelanggan 1 | .601 | .000 \leq 0,1 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan 2 | .492 | .006 \leq 0,1 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan 3 | .445 | .014 \geq 0,1 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan 4 | .510 | .004 \leq 0,1 | Valid |

Uji Reliabilitas

Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .793 | 7 |

Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .696 | 5 |

Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

| | |
|---------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .645 | 5 |

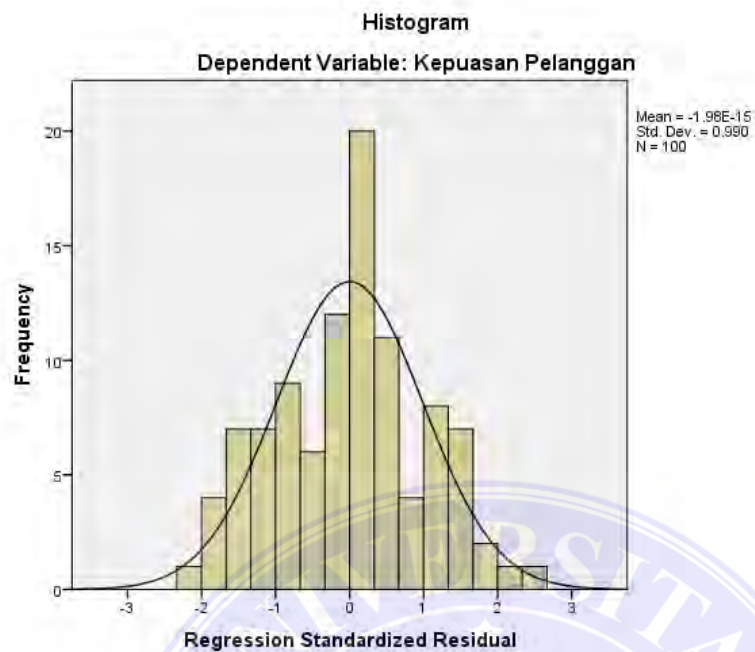
LAMPIRAN 4

Uji Analisa Linier Berganda

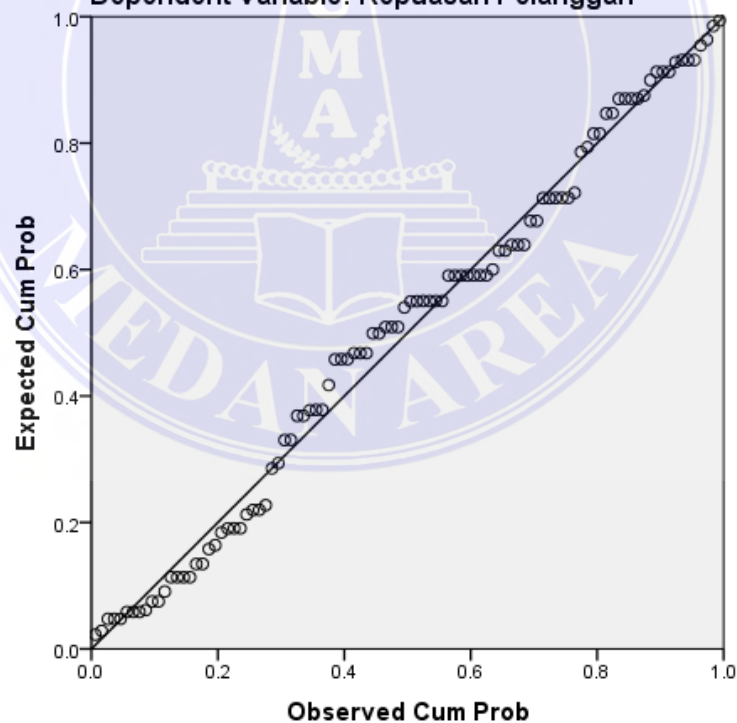
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.248 | 2.386 | | 1.780 | .078 | | |
| Kualitas Pelayanan | .257 | .063 | .360 | 4.092 | .000 | .992 | 1.008 |
| Harga | .371 | .084 | .388 | 4.411 | .000 | .992 | 1.008 |

LAMPIRAN 5

Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan



LAMPIRAN 6

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 4.248 | 2.386 | | 1.780 | .078 | | |
| Kualitas Pelayanan | .257 | .063 | .360 | 4.092 | .000 | .992 | 1.008 |
| Harga | .371 | .084 | .388 | 4.411 | .000 | .992 | 1.008 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 7

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .505 ^a | .255 | .239 | 1.11337 |

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

LAMPIRAN 8

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 41.119 | 2 | 20.560 | 16.586 | .000 ^b |
| | Residual | 120.241 | 97 | 1.240 | | |
| | Total | 161.360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

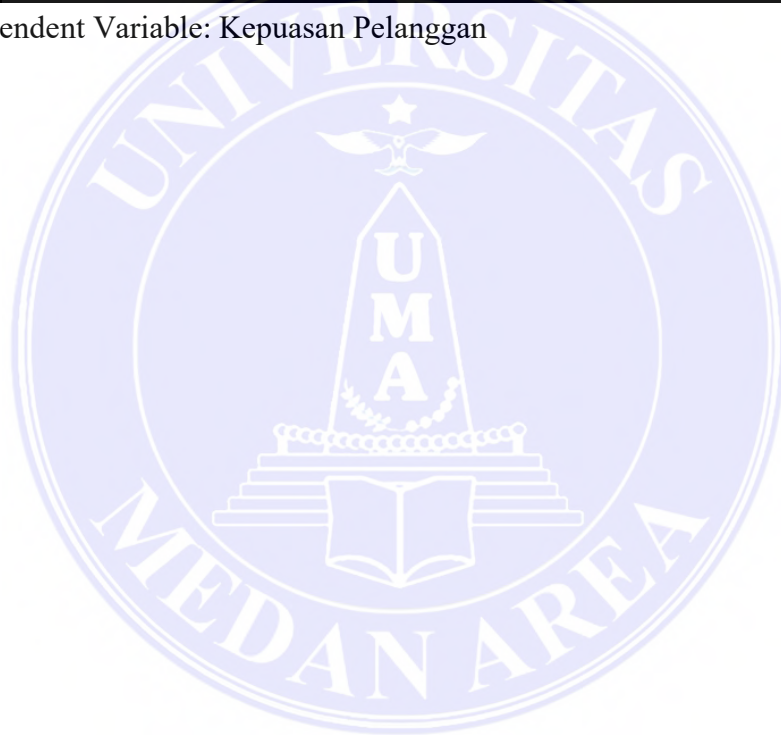
LAMPIRAN 9

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 4.248 | 2.386 | | 1.780 | .078 |
| Kualitas Pelayanan | .257 | .063 | .360 | 4.092 | .000 |
| Harga | .371 | .084 | .388 | 4.411 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan





UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 02/FEB.1/01.1/II/2020

20 Februari 2020

Lamp. :
Perihal : **Izin Research / Survey**

Kepada, Yth Pimpinan
PT. Palapa Travel Center

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : DIO RISON ADERAY LUMBANTOBING
N P M : 168320283
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Palapa Travel Center Kota Medan

Untuk diberi izin Research / Survey di Instansi yang Saudara pimpin selama Satu Bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu

Dapat kami beritahukan bahwa Research / Survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bid. Akademik



Teddi Pribadi, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertiinggal

PT. PALAPA TRAVEL CENTER

Jalan Sisingamangaraja KM 6,5 no. 13 Medan . No HP 0812 6094 1800
E-mail palapa_travel@yahoo.co.id Blog/web: palapa-travel.blogspot.com

Nomor : 435/PTC.1/01.05/I/2020

Lamp. :

Hal : Pernyataan telah melakukan research/survey

Kepada, Yth, bapak/ibu dosen

Universitas Medan Area

Dengan hormat, kami selaku pihak perusahaan PT. Palapa Travel Center dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa dengan data dibawah ini :

Nama : Dio Rison Aderay Lumbantobing

NPM : 168320283

Pogram studi : Manajemen

Adalah benar telah melakukan research/survey di PT Palapa Travel Center dalam rangka penulisan skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT PALAPA TRAVEL CENTER KOTA MEDAN”** sejak bulan september 2019 sampai dengan bulan Februari 2020 dan telah membahas materi dengan kami. Demikian surat pernyataan ini kami buat. Terima Kasih.

Diketahui:

Ketua Direksi PT. PTC
PT. PALAPA TRAVEL CENTER
JL. SM. RAJA KM 6.5 NO. 27
HP. 0812 6094 1800
(*t. p. Purba*)